

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# **SUOMALAISET SOHVASURFFAAJAT YHTEISÖLLISINÄ ARVONLUOJINA**

**Netnografinen tutkimus Couchsurfingista**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Maaliskuu 2013  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Kateriina Kiivanen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	KIIVANEN, KATERIINA
Tutkielman nimi:	SUOMALAISET SOHVASURFFAAJAT YHTEISÖLLISINÄ ARVONLUOJINA. Netnografinen tutkimus Couchsurfingista.
Pro gradu -tutkielma:	86 sivua, 7 liitesivua
Aika:	Maaliskuu 2013
Avainsanat:	Couchsurfing, omatoimimatkailu, yhteisöllinen arvонуonti, netnografia

---

Omatoimimatkailu on lisääntynyt voimakkaasti globalisaation ja Internetin kehittymisen myötä. Nykypäivänä matkapalvelut voidaan ostaa verkossa suoraan niiden tuottajilta, eikä kaikkia matkan komponentteja edes tarvitse ostaa kaupalliselta sektorilta: omatoimimatkailijat voivat hyödyntää esimerkiksi majoituksen löytämiseksi sekä virtuaalisessa että fyysisessä ympäristössä toimivia maailmanlaajuisia vieraanvaraisuusverkostoja, jotka muodostavat merkittävän uhan kaupallisille matkailuyrityksille. Vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfing perustettiin vuonna 2004, jotta erilaisuutta opittaisiin paremmin ymmärtämään ja sohvasurffaajille voitaisiin luoda ainutlaatuisia kokemuksia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida suomalaisia sohvasurffaajia yhteisöllisinä arvонуojina.

Omatoimimatkailijoiden kulutusheimoa yhdistävät avoimuus, ennakkoluulottomuus sekä halu tutustua uusiin kulttuureihin. Couchsurfingissa arvoa luodaan yhteisöllisesti erilaisten resurssien välisen vuorovaikutuksen kautta. Sohvasurffaajien käytössä olevia aineellisia voimavaroja ovat taloudelliset resurssit, kun taas aineettomiin voimavaroihin kuuluvat sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset resurssit. Resursseja hyödyntämällä sohvasurffaajat voivat toteuttaa yhteisöllistä arvoa luovia käytänteitä eli tapoja ymmärtää, ajatella ja toimia Couchsurfingissa.

Tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen on käytetty netnografiaa, joka on etnografiaan perustuva kvalitatiivinen tutkimusmetodi. Marraskuusta 2012 maaliskuuhun 2013 kestäneen netnografisen havainnoinnin aikana tarkasteltiin 101 Tampereen seudulla asuvan suomalaisen sohvasurffaajan verkkoprofiilia, 99 henkilökohtaisesta viestistä kerättyjä tietoja sekä Couchsurfingin Tampere-ryhmän verkkokeskusteluja. Netnografisesti kerättyjä tekstejä on tallennettu yhteensä 301 sivun verran. Tutkimuksen aikana tarjoutui monta mahdollisuutta yhdistää netnografiaan myös etnografiaa osallistumalla erilaisiin Couchsurfingin Tampere-ryhmän kokoontumisiin, majoittamalla ulkomaalaisia sohvasurffaajia sekä majoittumalla suomalaisten sohvasurffaajien luona. Etnografisen osallistumisen myötä ymmärrys Couchsurfingista ja koko sohvasurffauksen ideasta lisääntyi, ja netnografisesti muodostuneet käsitykset vahvistuivat.

Tärkein suomalaisia sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan osallistumiseen motivoiva tekijä on mahdollisuus tutustua erilaisiin ihmisiin. Sohvasurffaajien toiminnasta voidaan tunnistaa kymmenen erilaisten resurssien välistä vuorovaikutussuhdetta, joiden avulla voidaan tarkastella, kuinka resursseja muokataan yhteisöllisen arvон luomiseksi yhteisölle ominaisten käytänteiden kautta. Arvонуonti saattaa myös epäonnistua esimerkiksi erilaisuuden aiheuttamien jännitteiden vuoksi, jolloin sohvasurffaajille muodostuvat kokemukset ovatkin negatiivisia. Valtaosa tutkimuksen aikana esiin nousseista suomalaisten sohvasurffaajien kokemuksista on kuitenkin positiivisia, ja Couchsurfingin toiminta voidaan nähdä hyvänä keinona edistää suvaitsevaisuutta maailmassa.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Omatoimimatkailijat Internetin muuttamassa matkailukentässä .....	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	10
<b>2 OMATOIMIMATKAILIJAT MAAILMANLAAJUISESSA VIERAANVARAISUUSVERKOSTOSSA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Omatoimimatkailijoiden kulutusheimon piirteet .....	13
2.2 Maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston toiminnan taustatekijät .....	16
2.3 Arvonluonti maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa.....	19
2.3.1 Yhteisöllisen arvonluonnin lähtökohdat.....	19
2.3.2 Omatoimimatkailijoiden käytössä olevat resurssit.....	21
2.3.3 Resurssien välinen vuorovaikutus yhteisöllisen arvonluonnin lähteenä .....	23
2.3.4 Yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet .....	26
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	27
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>31</b>
3.1 Netnografia tulkitsevana tutkimusmetodina .....	31
3.2 Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus.....	33
3.2.1 Tutkittavan yhteisön valinta .....	34
3.2.2 Tutkittavan yhteisön toimintaan osallistuminen.....	36
3.2.2.1 Tiedon kerääminen netnografisesti .....	36
3.2.2.2 Käsitusten vahvistaminen etnografian avulla.....	39
3.2.3 Tiedon analysointi ja tulkinta .....	41
3.3 Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	42
<b>4 SUOMALAISET SOHVASURFFAAJAT ARVOA LUOMASSA .....</b>	<b>44</b>
4.1 Couchsurfing vieraanvaraisuusverkostona Suomessa .....	44
4.1.1 Toiminnan taustatekijät .....	44
4.1.2 Osallistumaan motivoivat tekijät.....	47
4.2 Couchsurfingissa toteutuva yhteisöllinen arvonluonti .....	51
4.2.1 Vuorovaikutusprosessit ja arvon moniulotteisuus.....	51
4.2.2 Arvonluonti resurssien välisenä vuorovaikutuksena .....	54
4.2.2.1 Sohvasurffaaajien toiminnassa ilmenevät resurssit.....	55
4.2.2.2 Erilaisten resurssien vuorovaikutussuhteet .....	58
4.2.2.3 Sohvasurffaaajien arvoa luovat käytänteet .....	64
4.2.2.4 Ristiriidoista syntyvät epämiellyttävät kokemukset.....	68
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi .....	71
<b>5 YHTEENVETO .....</b>	<b>74</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>81</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>87</b>

LIITE 1: Couchsurfingiin liittyvän netnografisesti hankitun tiedon sekä etnografisen osallistumisen laatu ja määrä.....	87
LIITE 2: Katkelma 100 Tampereen seudulla asuvalle sohvasurffaajalle lähetetystä viestistä .....	88
LIITE 3: Isännän ja vieraan arvoa luovat vuorovaikutusprosessit.....	89
LIITE 4: Suomalaisen sohvasurffaajien toiminnan taustatekijät .....	90
LIITE 5: Suomalaisia sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan osallistumiseen motivoivat tekijät.....	92

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Matkailijoiden jako psykografisiin tyyppeihin .....	14
Kuvio 2	Jäsenten heterogeenisyyden ja resurssien keskinäisen riippuvuuden seuraukset maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa .....	17
Kuvio 3	Isännän ja vieraan arvoa luovat prosessit vieraanvaraisuusverkostossa .....	20
Kuvio 4	Omatoimimatkailijan aineelliset ja aineettomat resurssit .....	22
Kuvio 5	Yhteisöissä siirtyvien resurssien keskinäistä riippuvuutta kuvaavat rakenteet.....	24
Kuvio 6	Resurssien välinen vuorovaikutus ja yhteisöllinen arvonaluonti .....	25
Kuvio 7	Vieraanvaraisuusverkostossa yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet.....	27
Kuvio 8	Teoreettinen viitekehys yhteisöllisestä arvonaluonnista maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa .....	29
Kuvio 9	Kuvaus netnografisen tutkimusprosessin etenemisestä .....	34
Kuvio 10	Sosiaalisten resurssien vuorovaikutus muiden resurssien kanssa .....	59
Kuvio 11	Kulttuuristen resurssien vuorovaikutus fyysisten, taloudellisten ja toisten kulttuuristen resurssien kanssa .....	61
Kuvio 12	Fyysisten resurssien vuorovaikutus taloudellisten ja toisten fyysisten resurssien kanssa .....	62
Kuvio 13	Sohvasurffaajien taloudellisten resurssien keskinäinen vuorovaikutus .....	63
Kuvio 14	Yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet Couchsurfingissa .....	65
Kuvio 15	Yhteisöllinen arvonaluonti Couchsurfingissa .....	72

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Omatoimimatkailijat Internetin muuttamassa matkailukentässä

Erään Rokan ja Moisanderin (2009, 202) tutkiman matkailuyhteisön periaatteiden mukaisesti matkustaminen merkitsee ihmisten tapaamista, heidän kulttuuriensa kokemista sekä ystävystymistä ja hyvien ystävien säilyttämistä. Globalisaatio on saanut maapallon tuntumaan ikään kuin päivä päivältä pienenevältä kylältä, jossa matkailu on muodostunut suosituksi ajanvietteeksi ja välimatkat paikasta toiseen ovat kaventuneet. Globaaliin maailmaan kuulumisen uudet muodot on noteerattu myös teoreettisena tutkimuskenttänä (Molz 2006, 1). Ihmisten konkreettinen liikkuvuus maapallon laidalta toiselle on helpottunut huomattavasti. Vuonna 2012 matkailijoiden määrä maailmassa kasvoi neljä prosenttia edellisvuodesta, sillä kansainvälisiä turisteja laskettiin olevan 1,035 miljardia. Vuonna 2013 turismin on arvioitu lisääntyvän 3–4 prosentin kasvuvauhdilla, ja vuoteen 2020 mennessä kansainvälisten turistien määrän odotetaan nousevan peräti 1,6 miljardiin. (Butcher, 2003, 6; ks. Rokka & Moisander 2009, 199; World Tourism Organization)

Vuonna 2009 maailmassa oli yli 1,5 miljardia Internetin käyttäjää, jotka muodostivat 22 prosenttia koko maailman väestöstä. Vuonna 1996 vastaava luku oli vain 45 miljoonaa, joten verkkoympäristön käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. (Kozinets 2010, 2) Tietokoneista, Internetistä ja maailmanlaajuisista tietoverkostoista on tullut länsimaisessa kulttuurissa arkipäivää (Eriksson & Kovalainen 2008, 96; Rokka 2010, 381). Teknologia on jatkuvasti muokannut myös kuluttajia, jotka tekevät ostoksia yhä useampien kanavien ja viestintävälineiden kautta (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart & Taylor 2010, 86). Tietotekniikan voimakas kehittyminen ja hyödyntäminen ovat olleet viime aikoina myös matkailualan keskeisimpiä kehityssuuntia (Verhelä 2000, 87). Perinteisten matkatoimistojen merkitys on vähentynyt huomattavasti matkailijoiden voidessa ostaa haluamansa matkapalvelut suoraan niiden tuottajilta (Albanese & Boedeker 2003, 59).

Matkailijat voivat ostaa valitsemaltaan matkanjärjestäjältä valmiin matkapaketin tai järjestää matkansa omatoimisesti. Omatoimimatkan matkakohteet, matkustus- ja majoitusmuodot sekä matkan sisältö eivät ole enää riippuvaisia matkanjärjestäjästä, vaan omatoimimatkailija voi

valita ne täysin vapaasti eri palveluntarjoajien tuottamista komponenteista. Paketti- eli valmismatka puolestaan on Verhelän (2000, 62) määritelmän mukaan matkatuote, johon kuuluu kuljetus kohteeseen, majoitus sekä vähintään yksi matkustamiseen olennaisesti liittyvä muu palvelu. Paketti- ja omatoimimatkan välinen raja on usein melko häilyvä, mutta pääsääntöisesti omatoimimatkailijat suunnittelevat ja järjestävät matkansa itse. He etsivät tietoa haluamastaan matkakohteesta eri lähteitä ja verkostoja hyväksikäyttäen ja ostavat matkaan kuuluvat yksittäiset palvelut suoraan niiden tuottajilta useimmiten verkossa. Tämä osa matkustusprosessista vie aikaa, mutta voi olla myös mukava kokemus ja syy valita omatoimisesti järjestetty matka. Dolnicarin ja Laesserin (2007, 144) tutkimuksen mukaan sosiodemografisilla tekijöillä, kuten esimerkiksi iällä ja sukupuolella, ei ole merkitystä siihen, käyttääkö asiakas matkan toteuttamisessa matkatoimistopalveluita. Näin ollen kuluttajan kokemus matkailijana on todennäköisesti yksi peruste sille, järjestetäänkö matka omatoimisesti vai ei. Myös matkailijan kielitaito sekä kokemus tiedonetsintävälineiden käytöstä voivat olla ratkaisevia tekijöitä valinnan suhteen.

Kaikkia matkan komponentteja ei välttämättä tarvitse valita kaupalliselta sektorilta, vaan omatoimimatkailijat voivat hyödyntää myös omia verkostojaan. Valtarin (2010, 24) mukaan etenkin pienellä budjetilla matkustavat nuoret aikuiset sekä hotellimajoitukseen kyllästyneet matkailijat hakevat erityisiä matkakokemuksia niin sanotun sohasurffauksen kautta, jolloin varsinkin hostellit menettävät potentiaalisia asiakkaita. Sohasurffauksella viitataan majoituksen etsimiseen Internetissä toimivien maailmanlaajuisten vieraanvaraisuusverkostojen kautta: omatoimimatkailija voi etsiä haluamastaan kaupungista paikallisen asukkaan yöpyäkseen maksutta tämän luona ja saadakseen samalla matkakohteeseen sekä sen kulttuuriin liittyviä neuvoja ja tietoja, jotka eivät perustu matkailuyritysten kaupallisiin intresseihin. Maailmanlaajuisia vieraanvaraisuusverkostoja, jotka voidaan nähdä kaupallisten matkailuyritysten merkittävinä kilpailijoina, ovat esimerkiksi 2000-luvulla perustetut Couchsurfing, Hospitality Club, BeWelcome, GlobalFreeloaders ja Tripping (BeWelcome; Couchsurfing; GlobalFreeloaders; Hospitality Club; Tripping). Vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfingin jäseniä kutsutaan sohasurffaajiksi (couchsurfers) ja toisen jäsenen sohvalla tai esimerkiksi patjalla yöpymistä surffaamiseksi, mihin yhteisön nimi Couchsurfing viittaa. Couchsurfing puolestaan lyhennetään usein kirjainyhdistelmällä CS.

Kozinetsin (2006, 280–281) mukaan Internetin kehitys ei ole muuttanut ainoastaan nuorten vaan kaikenikäisten ihmisten käsityksiä kuluttajana olemisesta, mikä tarkoittaa uudenlaista

viestimistä informaatio- ja viestintäteknologian avulla. Informaation hankkimiseksi, ideoiden jakamiseksi, yhteisöjen muodostamiseksi ja toisten kuluttajien kontaktoimiseksi verkosta etsitään muun muassa keskusteluryhmiä, chat-huoneita, sähköpostilistoja, henkilökohtaisia nettisivuja sekä muita online-viestinnän muotoja (Kozinets 2002, 61). Omatoimimatkailijat etsivät verkkoyhteisöjen kautta matkustamiseen liittyviä tietoja ja jakavat muille omia kokemuksiaan. Monikanavaisuuden myötä omatoimimatkailijoille ja matkapalveluntarjoajille avautuu lukuisia uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita, sillä heidän täytyy muovata vuorovaikutustaan eri kanaviin sopivaksi. Mikäli yritykset haluavat olla osa kuluttajien elämää, tulee niiden pyrkiä ymmärtämään kuluttajien kokemia, heitä ympäröivään maailmaan liittyviä symbolisia merkityksiä (Arnould & Thompson 2005, 871). Yritysten täytyy ymmärtää asiakasarvon lähtökohdat, joten arvon luominen ei ole täysin itsestäänselvää (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 7).

Kuluttajan rooli aktiivisena ja kommunikoivana toimijana on nähty hyvin keskeisenä modernissa kulutusyhteiskunnassa, jossa kuluttaminen on läsnä kaikkialla ihmisten jokapäiväisessä elämässä (Heinonen, Raijas, Hyvönen, Leskinen, Litmala, Pantzar, Römer-Paakkanen & Timonen 2005, 11). Viime aikoina kulutus on alettu nähdä myös mielenkiintoisena tutkimuskohteena. Arnould ja Thompson (2005, 868) ovat nimenneet tällaisen postmodernin tutkimuksen kulutuskulttuuriteoriaksi (Consumer Culture Theory, CCT). Kulutuskulttuuriteoria toimii sateenvarjoterminä teorioille, joita yhdistää tulkinnallinen lähestymistapa tutkittavaan ilmiöön sekä huomion laajentaminen yksilöstä yhteisöön ja kulttuuriin. Niinpä kulutuskulttuurin tutkiminen on tarjonnut mahdollisuuden ymmärtää paremmin myös kulutusmarkkinoilla toimivia ryhmiä. Kuluttamista ei pidetä kapea-alaisesti hyödykkeen ostotapahtumana tai palvelun kuluttamisena, vaan kuluttaminen nähdään halutun elämäntavan toteuttamisena (Arnould & Thompson 2005, 871). Näin ollen omatoimimatkailijoiden elämäntapaa, johon kuuluu muun muassa paikasta toiseen liikkumista, uusiin ihmisiin ja kulttuureihin tutustumista sekä ääritapauksissa koko maailman näkeminen kaikkien yhteisenä kotina, voidaan pitää myös kuluttamisena.

Nykyaikaisuutta on kritisoitu perinteisen yhteisöllisyyden tuhoamisesta, koska sen on nähty aiheuttavan yhteisöön normittomuutta, epäjärjestystä ja hajanaisuutta (Addis & Podestà 2005, 386; Muñiz & O'Guinn 2001, 412). Suuntaus on kuitenkin tuonut tullessaan myös uudenlaisia yhteisöjä ja uusilla tavoilla ilmenevää yhteisöllisyyttä, sillä yksilöllisyyden korostaminen on lisännyt myös päinvastaista liikehdintää sosiaalisten sidosten etsimiseksi (Cova 1997, 300).

Yhteisö on sosiaalisen ajattelun ydinkäsite (Muñiz & O’Guinn 2001, 412), jota on määritelty eri tavoin eri tieteenaloilla. Perinteisesti yhteisön on ajateltu muodostuvan maantieteellisin perustein sekä koostuvan jäsenistä ja heidän keskinäisistä suhteistaan (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 38). Nykyajan yhteisöteoriat esittävät yhteisön monimutkaisena kokonaisuutena, joka koostuu joukosta erilaisia yksilöitä, organisaatioita ja resursseja (Thomas, Price & Schau 2013, 1011). Tiedotusvälineiden ja etenkin Internetin kehittymisen ja yleistymisen myötä maantieteellisten rajojen merkitys on sittemmin vähentynyt, ja nyt yksilöt eri puolilla maailmaa voivat muodostaa yhteisöjä verkossa. Näin ollen erilaiset verkostot eivät ole enää sidottuja paikalliseen, tilalliseen tai ajalliseen ympäristöön, vaan niitä määrittää pikemminkin tietokonevälitteisen verkoston tarjoamat mahdollisuudet (Rokka 2010, 381). Sijainnin tilalla vuorovaikutus voidaan nähdä tekijänä, joka yhdistää verkossa kokoontuvan yhteisön jäseniä (Ferreday 2009, 35): Internetin muuttamassa matkailukentässä ei tarvitse välttämättä enää konkreettisesti matkustaa paikasta toiseen voidakseen kokea olevansa matkalla.

Kulutuskulttuurin voidaan ajatella jakautuneen uuteen kulutusheimojen maailmaan (Kozinets 2006, 280), jonka on nähty olevan erittäin muutosaltis ja pirstaleinen (Kozinets 2010, 68). Kulutusharrastusten ympärille rakentuneet virtuaaliset heimot ovat kasvaneet nopeasti, ja verkossa kokoontuvia ryhmiä on kutsuttu vaihtelevasti online-, virtuaali- ja tietokonevälitteisiksi yhteisöiksi (Kozinets 1999, 252–253). Alun perin niin sanotuista e-heimoista puhunut Kozinets (1999, 254) on määritellyt sittemmin vastaavan termin virtuaaliseksi kulutusyhteisöksi, jolla tarkoitetaan erityistä virtuaalisten yhteisöjen alaryhmää, joka on selkeästi keskittynyt kulutukseen liittyviin mielenkiinnonkohteisiin. Tässä tutkimuksessa termeille kulutusyhteisö ja kulutusheimo annetaan sama merkitys. Sana heimo viittaa yhteisöllisen ulottuvuuden uudelleen nousuun, ja kulutusheimot yrittävätkin elvyttää perinteistä yhteisöllisyyttä (Cova 1997, 300).

Yksittäinen kuluttaja voi kuulua useaan eri heimoon, joista kaikissa hänellä saattaa olla erilainen rooli. Näin ollen kuluttajan asemoituminen postmoderneihin kulutusheimoihin ja niiden välille on hyvin dynaamista ja joustavaa (Cova 1997, 301). Kulutusheimot – jollaisen myös omatoimimatkailijat muodostavat – ilmaisevat, jakavat ja rakentavat kulttuuriaan verkossa (Kozinets 2006, 280). Uusille kulutusheimoilta ominaista ovat usein rituaalit, uskomukset sekä symbolismi (Moutinho, Dionísio & Leal 2007, 669). Yhteisöjen verkkosivuilla kuluttajat voivat muotoilla merkityksiä ja tehdä yhteisöstä itselleen entistä merkityksellisemmän (Cova & Pace 2006, 1102): Verkossa ilmeneviä ”kuviteltuja maailmoja” tuotetaan ja dokumentoidaan



jatkuvasti erilaisten käytänteiden, tekstien ja kuvien kautta (Rokka & Moisander 2009, 202). Virtuaalisten kulutusheimojen kulttuurinen yhteys syvenee jaettujen tarinoiden ja myötäelämisen kautta (Kozinets 1999, 254). Oikeiden tapojen ja kielen ymmärtäminen on ainut keino kommunikoida merkityksellisesti tietyn heimon kanssa (Kozinets 2006, 287).

Kuluttajat ovat kokoontuneet ja tavanneet toisiaan niin kauan, kuin kulutustakin on ollut (Kozinets 2006, 280), eikä ajatus yhteisöllisestä kulutuksesta ole lainkaan uusi (Muñiz & O’Guinn 2001, 414). Sen sijaan sitä on tutkittu paljon viimeisten vuosikymmenten aikana (Cova 1997, 297): tutkijat ovat tarkastelleet esimerkiksi kulutuksen alakulttuureita (Schouten & McAlexander 1995), joita ei tule sekoittaa heimoihin (Cova & Cova 2002) tai brändiyhteisöihin (de Burgh-Woodman & Brace-Govan 2007, 193; Muñiz & O’Guinn 2001). Erilaisten yhteistyötyyppien suhteita toisiinsa on kuitenkin jäsennelty melko vähän, joten monia yhteisöjä on vaikea ymmärtää ja luokitella systemaattisesti (Thomas et al. 2013, 1012).

Vaikka monet uudenlaiset yhteisöt muodostuvat tietyn brändin tai tavaramerkin ympärille, pitää joitain kuluttajaryhmiä kasassa kytkös, joka perustuu innostukseen ja tietoon nimenomaan yhdestä tai useammasta tietynlaisesta kulutusaktiviteetistä (Kozinets 2006, 280): maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston jäseniä, aivan kuten koko omatoimimatkailijoiden kulutusheimoakin, yhdistää halu tutustua uusiin kulttuureihin ja erilaisiin ihmisiin. Virtuaalisten yhteisöjen kautta on helppo olla yhteydessä muiden samasta asiasta kiinnostuneiden kanssa. Verkkomaailman ansiosta suhteita voidaan luoda myös ennalta täysin ventovieraisiin henkilöihin. Yhteisöjen kautta ihmiset jakavat olennaisia resurssejaan, jotka saattavat olla luonteeltaan kognitiivisia, emotionaalisia tai materiaalisia. Resurssien luonteesta riippumatta merkityksiä luodaan ja siirretään yhteisöissä aina yhdessä (McAlexander et al. 2002, 38). Ouwerslootin ja Odekerken-Schröderin (2008, 574) mukaan yhteisö saattaa tähdätä samanaikaisesti eri kuluttajien erilaisiin tavoitteisiin, kun taas yksittäinen kuluttaja – kuten matkakohteisiin liittyvää tietoa, uusia ystäviä tai piristystä arkeensa etsivä sohasurffaaja – saattaa puolestaan tavoitella yhteisön kautta useita eri päämääriään.

Kozinetsin (1999, 254) mukaan kuluttajan sitoutumiseen virtuaaliseen kulutusyhteisöön liittyy kaksi tekijää: suhde kulutusaktiviteettiin, jonka ympärille yhteisö on muodostunut, sekä sosiaaliset suhteet yhteisön muihin jäseniin. Näin ollen maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa toimimisen motivaattoreita voivat esimerkiksi olla sekä vieraiden majoittaminen että yhteisön tapaamisissa uusien ystävyysuhteiden muodostuminen. Voidaan

myös ajatella, että itse matkustamisen ja matkustusmuotojen lisäksi matkakumppaneilla on merkitystä siihen, missä määrin kukin matkailija itsensä osaksi omatoimimatkailijoiden kulutusheimoa mieltää. Erilaisiin heimoihin kuulumisesta on tullut perinteistä sosiaaliluokkaa paremmin yksilöä määrittävä tekijä (Cova 1997, 301). Etsimällä samanhenkistä seuraa heimon jäsenet haluavat korostaa heitä yhdistäviä tekijöitä ja erottautua samalla muista ryhmistä (Moutinho et al. 2007, 669).

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida suomalaisia sohvasurffaajia yhteisöllisinä arvonluojina. Tutkimuksessa tarkastellaan maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfingissa tapahtuvaa yhteisöllistä arvonluontia sohvasurffaajien resurssien välisen vuorovaikutuksen sekä yhteisöllistä arvoa luovien käytänteiden kautta. Samalla analysoidaan Couchsurfingin taustatekijöitä sekä muodostetaan kokonaiskuva siitä, mitkä tekijät motivoivat suomalaisia sohvasurffaajia osallistumaan maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston toimintaan. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Mitkä ovat Couchsurfingiin kuulumisen piirteet ja taustatekijät?
2. Mitkä tekijät motivoivat suomalaisia sohvasurffaajia osallistumaan Couchsurfingin toimintaan?
3. Kuinka suomalaiset sohvasurffaajat luovat Couchsurfingissa yhteisöllistä arvoa resurssien välisen vuorovaikutuksen ja erilaisten käytänteiden kautta?

Maailmanlaajuinen vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfing tuli valituksi tutkimuksen kohteeksi useasta syystä: yhteisö on todella heterogeeninen, ja se sisältää runsaasti tietoa jäsenten välisen aktiivisen vuorovaikutuksen ansiosta. Myös monet tutkijat, kuten Cova ja White (2010), Pultar ja Raubal (2009) sekä Lauterbach, Truong, Shah ja Adamic (2009) ovat noteeraaneet Couchsurfingin viimeaikaisena tutkimuskohteena. Lisäksi Couchsurfing on huomioitu suomalaisessa mediassa (ks. Humppi 2013). Mielenkiintoisen kyseisestä vieraanvaraisuusverkostosta tekee sen aiheuttama merkittävä riski kaupallisille matkailu- ja majoitusyrityksille, vaikka sohvasurffaajat luovat arvoa omien käytänteidensä, käsitteidensä, suhdeverkostojensa sekä toisilleen tekemiensä maksuttomien palvelusten kautta nimenomaan

ilman merkittävää vuorovaikutusta vieraanvaraisuusverkoston taustalla olevan yrityksen kanssa (Cova & White 2010, 265). Tällaisen ei-kaupallisen omatoimimatkailijoiden muodostaman yhteisön toiminnan ja taustatekijöiden ymmärtäminen on siis tärkeää. Lisäksi Rosen, Lafontaine ja Hendrickson (2011, 996) ovat kehottaneet tutkimaan syitä, jotka saavat erimaalaiset ja eri kulttuureista tulevat sohvasurffaajat mukaan vieraanvaraisuusverkoston toimintaan ja yhteistyöhön, joten tutkimukselle suomalaisista sohvasurffaajista oli havaittavissa konkreettinen tarve.

Niin Couchsurfing kuin muutkin maailmanlaajuiset vieraanvaraisuusverkostot voidaan määritellä monella tapaa. Tässä tutkimuksessa vieraanvaraisuusverkostoa käsitellään tietynlaisten kulutusaktiviteettien ympärille muodostuneena sekä virtuaalisessa että fyysisessä ympäristössä toimivana yhteisönä, jolla on niin kulutusheimon kuin brändiyhteisönkin piirteitä: Vuonna 2004 perustettu, omatoimimatkailijoiden kulutusheimoa edustava Couchsurfing on saanut alkunsa voittoa tavoittelemattomasta projektista, jonka tavoitteena on ollut lisätä kulttuurien välistä ymmärrystä eri kulttuurien edustajien kohtaamisten kautta. Sitten Couchsurfingista on kehittynyt tunnettu San Franciscossa päämajaansa pitävän Couchsurfing International'n omistama brändi, joten Couchsurfingia voidaan pitää omatoimimatkailijoiden muodostaman yhteisön ympärille syntyneenä yhteisöbrändinä (Cova & White 2010, 265). Myös nimenomaan kyseinen yhteisöbrändi houkuttelee vieraanvaraisuusverkostoon uusia jäseniä, joten Couchsurfingia voidaan näin ollen pitää myös jäsenten yhteisluomana brändiyhteisönä.

Monet kulutusheimot hyödyntävät teknisen kehityksen mahdollistamia viestintäkeinoja muodostaakseen virtuaalisia yhteisöjä, joissa kasvokkaiset kohtaamiset tai fyysinen läsnäolo eivät ole välttämättömiä (Cova 1997, 300). Virtuaaliset yhteisöt eivät usein edes tapaa lainkaan fyysisesti (Kozinets 1999, 253), mutta ovat siitä huolimatta jäsenilleen todellisia ja merkityksellisiä näiden käyttäytymisen suhteen. Couchsurfing toimii mielenkiintoisella tavalla sekä online- että offline-yhteisönä, sillä sen toiminnoissa yhdistyvät sekä virtuaalinen että fyysinen sijainti (Pultar & Raubal 2009, 88; Rosen et al. 2011, 985): jäsenet luovat profiileja ja viestivät toisilleen verkkoyhteisössä, mutta tapaavat maantieteellisestä etäisyydestään huolimatta toisiaan myös kasvotusten eri puolilla maailmaa. Yhteisön jäsenet järjestävät lukuisia kokoontumisia, tapaamisia ja yhteisiä matkoja sekä majoittavat kodeissansa toisiaan maksutta. Samalla he jakavat ja vaihtavat kulttuureihinsa perustuvaa tietoutta. Kasvokkaisten kohtaamisten jälkeen jäsenet jättävät virtuaalisiin profiileihinsa toisistaan arvioita ja suosituksia,

joiden perusteella muut käyttäjät voivat arvioida uusien ja itselleen tuntemattomien jäsenten luotettavuutta.

Tutkimuksen netnografisen havainnoinnin rajaaminen koskemaan pelkästään Tampereen seudulla asuvia suomalaisia sohvasurffaajia oli looginen, sillä Tampereen lähistöllä asuu riittävän suuri määrä jäseniä, jotta myös kasvokkaisia kokoontumisia voidaan järjestää aktiivisesti viikottain: 5.12.2012 Tampereen seudulla oli jäseniä noin kymmenesosa koko maan sohvasurffaajista eli 1 467, joista 915 tarjoutui vieraiden majoittajiksi. Kolme kuukautta myöhemmin, 5.3.2013, Tampereen seudulla asuvia sohvasurffaajia oli 1 463, joten jäsenmäärän voidaan olettaa pysyneen lähestulkoon samana koko tutkimusprosessin ajan. Jäsenmäärän muutaman jäsenen suuruinen pienentyminen ei välttämättä tarkoita sitä, että sohvasurffaajat olisivat sulkeneet profiilejaan ja lopettaneet Couchsurfingissa toimimisen, vaan he ovat saattaneet esimerkiksi muuttaa toiselle paikkakunnalle. Toinen valinnan kannalta merkittävä kriteeri oli maantieteellinen sijainti, sillä valittavan alueen Couchsurfing-yhteisön toimintaan ja tapahtumiin haluttiin osallistua myös verkon ulkopuolella. Tutkimuksen aikana tarkasteltiin pääsääntöisesti Tampereen seudulla asuvien suomalaisten sohvasurffaajien verkkoprofiileja, henkilökohtaisilla viesteillä kerättyjä tietoja sekä 1 356 hengen muodostaman Tampere-ryhmän verkkokeskusteluja, joita oli tallennettu Couchsurfing-sivustolle 5.12.2012 mennessä yhteensä 10 671.

## 2 OMATOIMIMATKAILIJAT MAAILMANLAAJUISESSA VIERAANVARAISUUSVERKOSTOSSA

### 2.1 Omatoimimatkailijoiden kulutusheimon piirteet

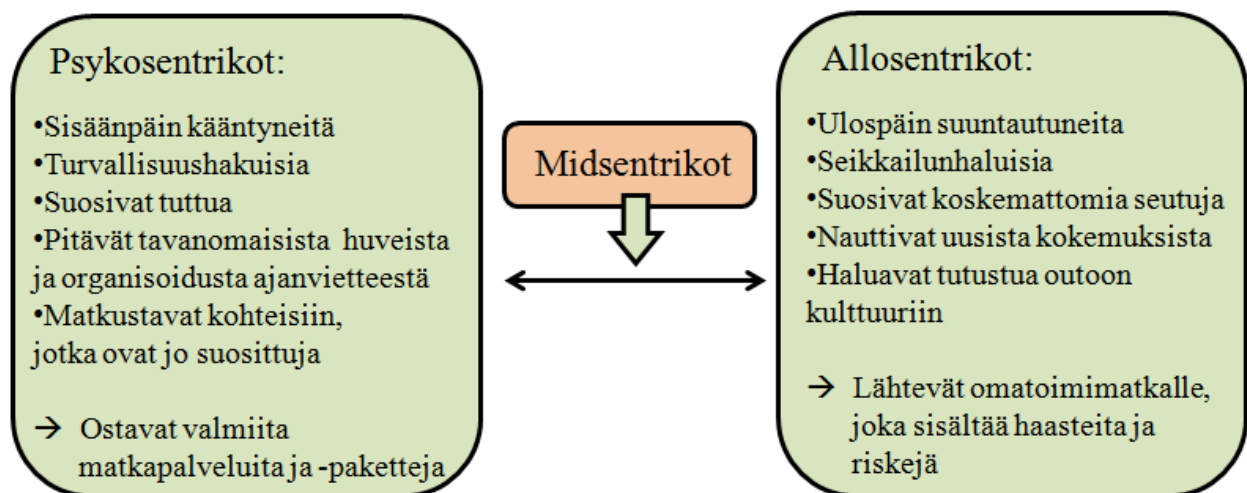
*”Maailma on kuin kirja ja ne, jotka eivät matkusta, lukevat vain yhden sivun.”*  
-Harri profiilissaan (alkuper. Saint Augustine)

Omatoimimatkailijoita kutsutaan usein reppureissaajiksi, reilaajiksi, travellereiksi, maailmanmatkaajiksi tai backpackereiksi. Heitä on nimitetty myös kosmopoliiteiksi eli maailman kansalaisiksi, joita leimaavat suvaitsevuus, mukautuvaisuus, valmius ottaa riskejä, joustavuus sekä avoimuus erilaisuutta kohtaan (Molz 2006, 1–2, 5). Noyn (2002) mukaan omatoimimatkailijoiden identiteettiä voidaan tulkita riippumattomuudesta ja itsenäisyydestä muodostuvien mielikuvien kautta (Caruana, Crane & Fitchett 2008, 257). Omatoimimatkailijoiden ainutlaatuisuus liittyy heidän valitsemiinsa matkustusmuotoihin, kulutustottumuksiin, erikoisiin tyyliin ja muihin erikoispiirteisiin, jotka muodostavat omatoimimatkailijoista ryhmän, joka voidaan nähdä kasvavana segmenttinä matkailukentässä (Chang, Wang & Lin 2012, 78; Paris & Teye 2010, 244).

Voidaan ajatella, että kaikki maailman omatoimimatkailijat muodostavat suuren kulutusheimon, sillä heitä yhdistää innostus samasta kulutusaktiviteetistä – omatoimisesti suunnitellun ja järjestetyn matkan toteuttamisesta – sekä kosmopolitanismiin liittyvä näkemys maailmasta yhtenä kokonaisuutena. Kosmopolitanismia ei tule nähdä vain abstraktina näkemyksenä, vaan pikemminkin vuorovaikutuksena, aktiviteettinä sekä tapoina ajatella ja tuntea. (Molz 2006, 2–3) Matkailulla on merkitystä kosmopolitanismin kehittymisen kannalta, sillä sen nähdään vapauttavan stereotypioita sekä lisäävän kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta (Lyons, Hanley, Wearing & Neil 2012, 362). Omatoimimatkailijoiden kulutusheimo jakautuu lukuisiin ympäri maailmaa levittäytyneisiin verkostoihin sekä pienempiin ja tarkemmin rajattuihin yhteisöihin, jotka toimivat joko paikallisesti tai globaalisti virtuaalisessa maailmassa. Tällaiset yhteisöt ja kulutusheimot toimivat ja ovat muodostuneet eri tavoin, niillä on erilaiset tavoitteet ja niiden jäsenillä on ollut verkostoon liittymiselle erilaisia motiiveja. Yksittäinen

omatoimimatkailija voi kuulua useaan eri verkostoon, joihin sitoutumisen aste saattaa vaihdella ajan ja elämäntilanteen mukaan.

Plogin (1974; ks. Albanese & Boedeker 2002, 112; ks. Plog 2001; ks. Swarbrooke & Horner 2003, 87; ks. Vuoristo 1998, 45) persoonallisuustekijöihin perustuva luokittelu jakaa matkailijat niin sanottuihin psykografisiin tyyppeihin, joiden ääripäitä ovat stereotyyppisesti pakettimatkailijoina pidetyt psykosentrikot sekä omatoimimatkailijoina nähdyt allosentrikot (kuvio 1). Myöhemmin Plog (2001, 15) on nimittänyt allosentrikoita uskalikoiksi ja psykosentrikoita harkitsijoiksi. Teorian mukaan suurin osa ihmisistä ei kuitenkaan kuulu kumpaankaan näistä ryhmistä, vaan he ovat midsentrikoita, joilla on sekä allosentrikoiden että psykosentrikoiden piirteitä (Albanese & Boedeker 2002, 112): näin ollen sama matkailija, joka järjestää matkansa pääsääntöisesti omatoimisesti, saattaa olosuhteitten seurauksena osallistua myös valmiiksi järjestetylle pakettimatkallem. Edellä esitettyä luokittelua on kritisoitu esimerkiksi siitä, ettei se huomioi yksilöiden käyttäytymistä eri oloissa eri tavoin (Vuoristo 1998, 47). Luokittelun perusteella ei voi esimerkiksi sanoa, kuinka yleensä omatoimisesti matkansa järjestävät henkilöt käyttäytyvät ollessaan pakettimatalla. Luokittelusta ei myöskään selviä, missä määrin ihminen siirtyy psykografisella asteikolla elinkaarensa eri vaiheissa.



Kuvio 1 Matkailijoiden jako psykografisiin tyyppeihin

Lähde: Mukaillen Plog, S. 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14 (4), 55–58; ks. Albanese, P. & Boedeker, M. 2002, 112. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita; Plog, S. 2001. Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (3), 13–24; ks. Swarbrooke, J. & Horner, S. 2003, 87. Consumer behaviour in tourism. Burlington: Butterworth-Heinemann; ks. Vuoristo, K. 1998, 45. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Kuvion 1 luokittelun mukaan omatoimimatkailijat ovat ulospäin suuntautuneita, suosivat koskemattomia seutuja ja nauttivat uusista kokemuksista sekä tutustumisesta outoon kulttuuriin (Albanese & Boedeker 2002, 112; Elsrud 2001, 601; Vuoristo 1998, 45). He tekevät yleensä kestoiltaan pitkiä matkoja liikkuen usein paikasta toiseen ja arvostavat jokaisen matkakohteen ainutlaatuisia ominaisuuksia, kuten ilmastoa ja maantieteellistä korkeutta merenpinnasta mitattuna, paikallisia kieliä, autenttista taidetta sekä kulinaristisia elämyksiä (Molz 2006, 6; Plog 2001, 17–18; Paris & Teye 2010, 245). Omatoimimatkailijat kaipaavat haasteita, ovat valmiita ottamaan muun muassa terveyteen liittyviä riskejä sekä etsivät seikkailua ja uhkarohkeutta, vaikka eivät todellisuudessa haluakaan loukata itseään (Molz 2006, 6, 10; Swarbrooke & Horner 2003, 87).

Elsrudin (2001, 598) mukaan tapa kertoilla matkoista niiden aikana kohdattujen seikkailujen ja riskien kautta tarjoaa omatoimimatkailijalle keinon vahvistaa omaa matkailijaidentiteettiään nimenomaan omatoimimatkailijana. Shepherdin (2003, 137) tekemän luokittelun mukaan omatoimimatkailijoille tyypilliset ominaisuudet, kuten riippumattomuus, halu kohdata riskejä, uteliaisuus ja aktiivisuus, nähdään positiivisina ominaisuuksina, kun taas pakettimatkailijoiden päinvastaisia ominaisuuksia pidetään jossain määrin negatiivisina (Caruana et al. 2008, 254, 258). Voidaan ajatella, että monet omatoimimatkailijat kaipaavat yllätyksellisyyttä, ennalta-arvaamattomuutta ja vapaudentunnetta, eivätkä he siksi halua pakettimatkan tarjoamaa valmista loma-aikataulua. On silti muistettava, etteivät kaikki matkailijat kuitenkaan tavoittele lisää jännitystä, vaikka he järjestäisivätkin matkansa omatoimisesti.

Molzin (2006, 6–7) tekemän tutkimuksen mukaan omatoimimatkailijat valmistautuvat matkoihinsa monella tapaa pitämällä muun muassa huolta fyysisestä kunnostaan, ostamalla ja pakkaamalla mukaan erilaisiin ympäristöihin sopivia vaatteita ja varusteita, kooten ensiaputarvikkeita ja esimerkiksi hyönteisiltä ja auringon haitalliselta säteilyltä suojaavia aineita sekä suojautumalla erilaisilta taudeilta tarvittavien rokotteiden avulla. Vaikka huolellinen pakkaaminen onkin matkan onnistumisen kannalta tärkeää, viestivät omatoimimatkailijoiden virtuaalisissa yhteisöissä julkaisemat pakkauslistat lähinnä symboliikasta: myös kaiken matkalla mahdollisesti tarvittavan ostaminen ja mukaan pakkaaminen symboloivat reppureissaajien valmiutta, joustavuutta ja mukautuvuutta (Molz 2006, 8–9; Paris & Teye 2010, 246). Maailmanmatkaajat yrittävätkin sopeutua jokaiseen kohtaamaansa ympäristöön (Molz 2006, 14). Kyky ja taipumus elämään tien päällä heijastelevat myös myyttiä maailmasta kaikkien yhteisenä kotina. Maailmanmatkaajilla on paljon kokemusta erilaisista kansainvälisistä

ympäristöistä ja useiden eri kulttuurien käyttäytymissäännöistä, joten he tuntevat olonsa kotoisaksi kaikkialla (Rokka & Moisander 2009, 202). Toisena omatoimimatkailua määrittävänä myyttinä voidaan nähdä vapaus.

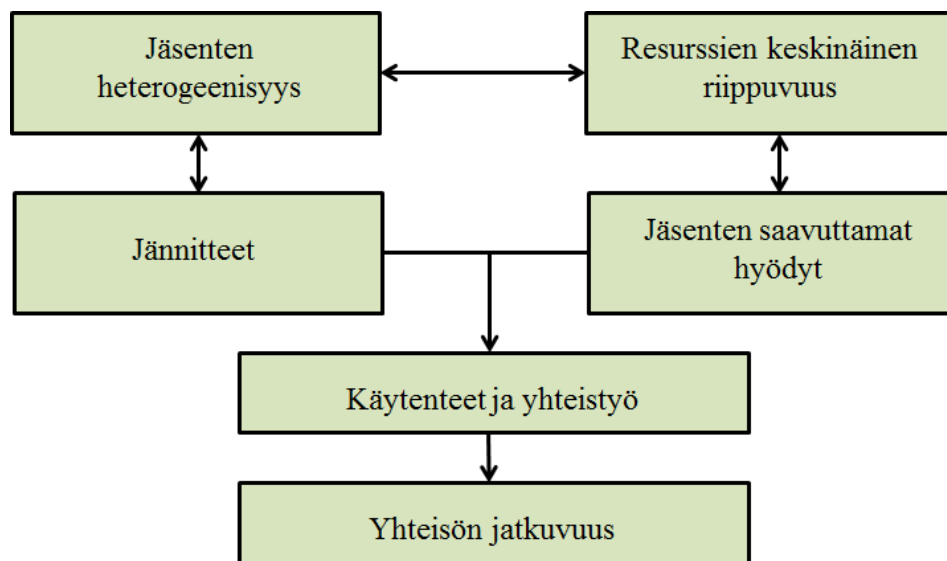
Koska matkailijat keskustelevat matkasuunnitelmistaan ja -kokemuksistaan mieluiten persoonallisuusasteikolla itseään lähellä olevien henkilöiden kanssa (Plog 2001, 19), haluavat omatoimimatkailijat jakaa kokemuksiaan ennen kaikkea toisten omatoimimatkailijoiden kanssa. Omatoimimatkailijoiden yleensä samankaltainen kansallisista tekijöistä riippumaton ja stereotyyppisesti hieman nuhuinen pukeutuminen sekä pitkästä matkasta väsynyt olemus auttavat reppureissaajia esiintymään ja tunnistamaan toisiaan maailmanmatkaajina. Näiden tekijöiden voidaan ajatella kuuluvan symbolisesti niin sanottuun maailmanlaajuiseen paimentolaisuuteen. (Molz 2006, 14) Matkalla ollessaan omatoimimatkailijat hakeutuvat usein toistensa seuraan, vaikka eivät etukäteen tuntisi toisiaan, ja jakavat kokemuksiaan matkan jälkeen yhteisen virtuaalisen verkoston kautta. Omatoimimatkailijoiden maailmanlaajuiset vieraanvaraisuusverkostot perustuvat juuri haluun jakaa ja vaihtaa kulttuuriin perustuvaa tietoutta samanhenkisten ihmisten kanssa sekä mahdollisuuteen päästä näkemään toista kulttuuria siihen kuuluvan paikallisen ihmisen kautta.

## **2.2 Maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston toiminnan taustatekijät**

Muiden yhteisöjen tapaan maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkostojen jäseniä leimaavat yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja traditiot sekä tunne jaetusta moraalista vastuusta (Muñiz & O'Guinn 2001, 412). Yhteenkuuluvuuden tunne liittyy yhteisön erotteluun muista ryhmistä ja ei-jäsenistä sekä jäsenille yhteisten ominaisuuksien ja yhteisen tietoisuuden painottamiseen. Yksilöllisillä ja yhteisöllisillä yhteenkuuluvuuden tunteilla on keskeinen asema yhteisöllisyyden jatkuvuuden kannalta. (Thomas et al. 2013, 1012) Koska maailmanlaajuisista vieraanvaraisuusverkostoista muodostuu usein yhteisöbrändejä, joiden ympäriltä voidaan tunnistaa brändiyhteisöjä, ovat myös vieraanvaraisuusverkoston jäsenet verrattavissa tietyn brändiyhteisön edustajiin, joilla on vahva suhde brändiin: jäsenet kokevat itsensä osana yhteisöä, tuntevat emotionaalista taipumusta sitä kohtaan ja suosittelevat sitä muille (Ouwensloot & Odekerken-Schröder 2008, 571). Vieraanvaraisuusverkoston jäsenet saattavat jopa ajatella yhteisöbrändin kuuluvan itselleen eikä yritykselle, joka sen todellisuudessa omistaa (Cova & Pace 2006, 1089; Cova & White 2010, 260).



Vaikka heterogeenisyyttä on tutkittu jonkin verran (ks. esim. Dong & Tian 2009), niin heterogeenisyyden seurauksista kulutusyhteisöjen kannalta sekä sen hallitsemiskeinoista yhteisöissä tiedetään edelleen vain vähän (kuvio 2; Thomas et al. 2013, 1011). Heterogeenisyys viittaa yhteisön sisällä havaittavissa olevaan erilaisuuteen, joka vaihtelee puhtaasta homogeenisyydestä täydelliseen heterogeenisyyteen. Tähän liittyvät vieraanvaraisuusverkoston jäsenten erilaiset roolit, jäsenyydestä saadut merkitykset sekä yhteisön sisällä luodut resurssit. (Thomas et al. 2013, 1014)



Kuvio 2 Jäsenten heterogeenisyyden ja resurssien keskinäisen riippuvuuden seuraukset maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa

Lähde: Mukaillen Thomas, T., Price, L. & Schau, H. 2013, 1017. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.

Heterogeeninen yhteisö koostuu ryhmästä toimijoita, joilla on usein erilaisia näkemyksiä luotettavuudesta, todenmukaisuudesta, yhteisöön kuulumisesta ja kulutuksesta (Beverland, Farrelly & Quester 2010; Thomas et al. 2013, 11). Yhteisön heterogeenisyys aiheuttaa usein jännitteitä, mutta edesauttaa toisaalta myös yhteisön jatkuvuutta monipuolisesti käyttöön tarjoutuvien yhteisön jäsenten henkilökohtaisten resurssien ansiosta (Thomas et al. 2013, 1011). Heterogeenisiä toimijoita yhdistää resurssien vaihtamiseen perustuva molemminpuolinen vastavuoroisuus (Thomas et al. 2013, 1015). Thomasin et al. (2013, 1026) mukaan resurssien keskinäiseen riippuvuuteen liittyvät hyödyt motivoivat heterogeenisiä toimijoita tekemään yhteisön jatkuvuutta edistävää yhteistyötä ja toteuttamaan käytänteitä, jotka ylittävät erilaisuuteen liittyvät jännitteet (kuvio 2).

Kozinets (1999; 2010, 33–34) on luokitellut virtuaalisen yhteisön toimijat neljään ryhmään: Ensimmäisen ryhmän muodostavilla aloittelijoilla ei vielä ole vahvoja sosiaalisia suhteita ryhmään, ja heidän kiinnostuksensa yhteisön keskiössä olevaan kulutusaktiviteettiin on melko pintapuolista ja ohimenevää. Virtuaalisten yhteisöjen avoimen luonteen vuoksi jäsenten vaihtuvuus voi olla suuri uusien jäsenten ilmaantuessa ja vanhojen lähtiessä (Ferreday 2009, 25). Yksilö saattaa jättää yhteisön, mikäli hänen kokemansa yhteenkuuluvuuden tunne yhteisöä kohtaan heikkenee yhteisön käytänteiden harjoittamiseen vaadittavien resurssien riittämättömyyden vuoksi (Thomas et al. 2013, 1012). Toisen ryhmän muodostavat sopeutujat, joilla on yhteisöön vahvat sosiaaliset siteet, mutta joiden kiinnostus keskeiseen kulutusaktiviteettiin jää usein pinnalliseksi. Kolmanteen ryhmään kuuluvien harrastelijoiden sosiaaliset siteet jäävät löyhiksi, mutta he sen sijaan osoittavat todellista kiinnostusta kulutusaktiviteettiä kohtaan. Viimeisen ryhmän muodostavat sisäpiiriläiset, jotka ovat aktiivisia sekä sosiaalisessa verkostoitumisessa että kulutustoiminnassa. Thomasin et al. (2013, 1011) mukaan näiden toimijoiden kyky merkitysten rakentamiseen, tapa toimia yhteisörooleissa sekä asennoituminen yhteisöä kohtaan vaihtelevat.

Vieraanvaraisuusverkostoon kuulumisen tarjoaa jäsenille tyytyväisyyden tunteen: jäsenet jakavat moraalisen vastuun lisäksi yhteiset normit, tavoitteet ja mielenkiinnonkohteet, mikä saa heidät erottautumaan jäsenyyden kautta sekä kokemaan positiivisia tunteita, henkilökohtaista kasvua ja tehokkuutta (Thomas et al. 2013, 1012). Myös yhteiset uskomukset ja myytit pitävät yhteisöä kasassa ja yhdistävät jäseniä, jotka haluavat jakaa elämäntyyliänsä ja makunsa muiden samanhenkisten ihmisten kanssa (Rokka & Moisander 2009, 201). Yhtäläisyydet, samanhenkisyys ja toisaalta taas yhteisön sisällä virtaavien resurssien heterogeenisyys asettavat maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston jäsenet riippuvuussuhteeseen toisiinsa nähden (Thomas et al. 2013, 1027).

Vieraanvaraisuusverkoston jäseniä motivoivat halu kuulua johonkin, halu tuntea yhteishenkeä ja yhteyttä muihin jäseniin sekä halu rakentaa yhteistä luottamusta muiden jäsenten kesken. Luottamukseen liittyy olennaisesti sekä henkisen että fyysisen turvallisuuden varmistaminen (Rosen et al. 2011, 985). Virtuaalisissa yhteisöissä suhteita muodostavat myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole koskaan tavanneet verkon ulkopuolella. Tämä on saanut monet tutkijat tarkastelemaan Internetissä ilmenevän luottamuksen käsitettä (Rosen et al. 2011, 987). Maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa jäsenten luottamus toisiinsa on ensiarvoisen tärkeää yhteisön toiminnan mahdollistamiseksi.

Lisäksi maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa toimimiseen jäseniä saattaa motivoida tietokonevälitteisen sosiaalisen verkoston tarjoama mahdollisuus keksiä ja luoda helposti erilaisia kulttuurisia identiteettejä sekä verkossa että sen ulkopuolella (Rokka & Moisander 2009, 204). Yhteenkuuluvuuden tunne viittaa yhteishengen voimakkuuteen osana yhteisöllistä identiteettiä (Thomas et al. 2013, 1012). Kulkiessaan maailmalla reppureissaajat eivät välttämättä yritä sekoittua paikalliseen väestöön vaan pikemminkin muihin matkailijoihin esimerkiksi samankaltaisen pukeutumisen kautta. Tämä tarkoittaa omasta kansallisesta identiteetistä irtautumista ja uudenlaisen, maailmanmatkaajan paimentolaisuutta kuvastavan identiteetin omaksumista. (Molz 2006, 13)

## **2.3 Arvonluonti maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa**

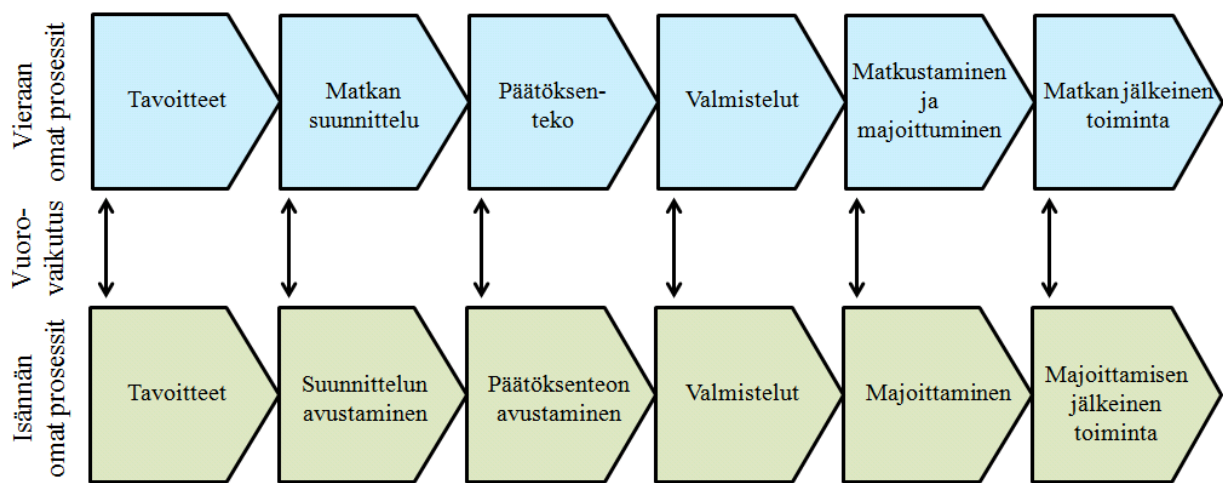
Kulutuskokemuksia, sekä miellyttäviä että ei niin miellyttäviä, syntyy kulutusyhteiskunnassa jatkuvasti. Samoin vieraanvaraisuusverkoston jäsenet kohtaavat yhteisessä verkostossaan toimiessaan toistuvasti erilaisia kokemuksia, jotka synnyttävät arvoa. Arvo on käsite, jota on vaikea määritellä ja mitata (Grönroos 2008, 303). Viime aikoina tutkijat ovat tarkastelleet arvon käsitettä pitkälti kokonaisvaltaisesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta (Grönroos & Voima 2012, 134). Arvon määrittelemisestä on olemassa kuitenkin useita toisiaan täydentäviä mallintamisen tapoja. Koettu arvo perustuu kuluttajan yksilöllisesti tekemään kokonaisarvioon siitä, mitä hän kokee saaneensa ja toisaalta antaneensa, eli arvon kokija määrittää saamansa arvon itse (Grönroos 2011, 282; Vargo & Lusch 2008, 9; Zeithaml 1988, 14). Positiiviset seuraukset ovat kuluttajan kokemia hyötyjä ja negatiiviset puolestaan joko rahallisia tai aineettomia uhrauksia, joita kuluttaja tekee saadakseen haluamansa hyödyt. Kun kuluttajan saamat hyödyt ovat suuremmat kuin hänen tekemänsä uhraukset, syntyy arvoa. (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 622)

### **2.3.1 Yhteisöllisen arvonluonnin lähtökohdat**

Tutkijat ovat käyttäneet arvon yhteisluonnin ja arvon yhteisluojan käsitteitä, jotka painottavat syntyvän arvon vuorovaikutteista, suhteellista ja kokemusperäistä luonnetta (Rintamäki et al. 2007, 623; Vargo & Lusch 2006, 44). Arvonluontia on kuvailtu myös termein arvon syntyminen ja arvon muodostuminen (Grönroos & Voima 2012, 134). Tässä tutkimuksessa yhteisöllistä arvonluontia käsitellään perustuen Shethin ja Uslayn (2007, 303) näkemykseen, jonka mukaan

arvoa muodostuu yhdistämällä kaksi toimijaa, joiden resurssit täydentävät toisiaan. Kuluttajat hyödyntävät arvonluontiprosessissa omia aineellisia ja aineettomia resurssejaan, joita muokkaamalla he luovat taas uusia resursseja (Arnould, Price & Malshe 2006, 95): erilaiset resurssit voivat siis muuntua toisikseen. Resurssien käyttö voi olla fyysinen, virtuaalinen tai henkinen prosessi, joka sisältää kaikkien osapuolten toimintaa keskinäisen arvon laajentamiseksi (Grönroos & Voima 2012, 136, 144 ). Nämä prosessit ovat dynaamisia, vuorovaikutteisia ja epälineaarisia sekä usein tiedostomattomia (Payne, Storbacka & Frow 2008, 86).

Paynen et al. (2008, 91) mukaan arvoa luovat prosessit ja niiden eri vaiheet tulee kartoittaa arvon yhteisluonnin mahdollisuuksien tunnistamiseksi. Näin voidaan tunnistaa myös prosessin sellaiset vaiheet, jotka saattavat sisältää riskin arvon yhteisluonnin epäonnistumisesta tai negatiivisen arvon syntymisestä. Kuvio 3 havainnollistaa vieraanvaraisuusverkoston kautta majoittuvan vieraan ja tämän isännän arvoa luovia prosesseja. Vieraan saama kokemus riippuu aina myös hänen kyvyistään toimia itsenäisesti ja ennakoivasti.



Kuvio 3 Isännän ja vieraan arvoa luovat prosessit vieraanvaraisuusverkostossa

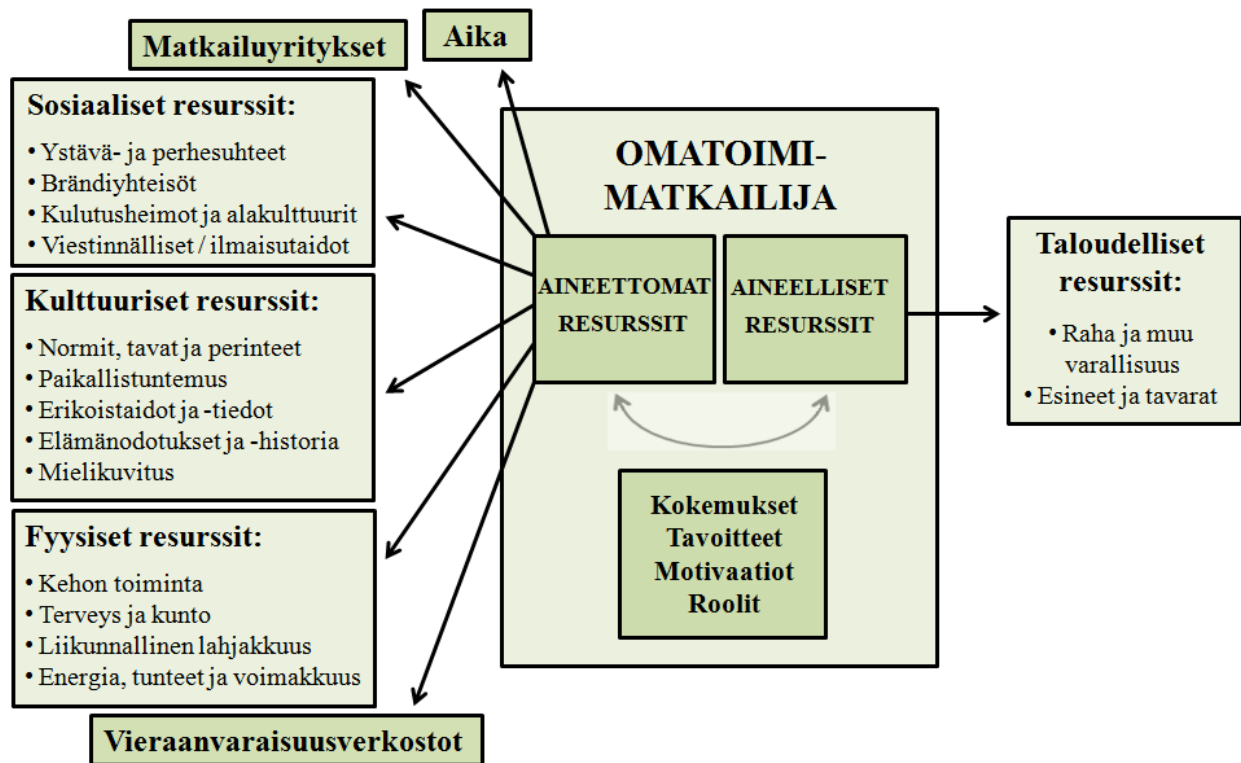
Lähde: Mukailten Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008, 92. Managing the co-creation of value. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), 83–96.

Vieraan ja isännän välisellä arvon yhteisluontiin tähtäävällä vuorovaikutuksella on suuri merkitys paitsi kasvokkaisen kohtaamisen eli majoitustapahtuman aikana, niin myös virtuaalisessa maailmassa ennen varsinaista kohtaamista sekä sen jälkeen (kuvio 3). Onnistunut arvon yhteisluonti vaatii molemmilta osapuolilta kykyä hallita odotuksia, viestintää ja tehtyjä lupauksia koko prosessin ajan (Payne et al. 2008, 92). Koettu arvo on moniulotteista, ja se voi

koostua erilaisista aspekteista: esimerkiksi kun utilitaristinen eli käytännöllinen arvo kumpuaa rahallisista säästöistä ja mukavuudesta sekä hedonistinen eli mielihyvään perustuva arvo etsimisen riemusta ja viihteestä, niin sosiaalinen arvo syntyy statuksen ja itsetunnon kohentamisen myötä (Rintamäki et al. 2006, 12). Kuluttaja päättää itse, mikä on arvokasta ja mikä ei, eli toisin sanoen kuluttaja määrittelee arvon (Grönroos & Voima 2012, 146; Payne et al. 2008, 84; Vargo & Lusch 2004, 11). Näin ollen myös vieraanvaraisuusverkoston jäsenet päättävät itse, mikä heille on yhteisön toiminnassa arvokasta.

### **2.3.2 Omatoimimatkailijoiden käytössä olevat resurssit**

Kenen tahansa kuluttajan tavoin myös jokainen vieraanvaraisuusverkostoon kuuluva omatoimimatkailija tasapainoilee aktiivisesti elämänvaiheeseensa liittyvien kokemusten, tavoitteiden, motivaatioiden ja roolien sekä sosiaalisten kontekstien välillä. Voidakseen toimia näiden tekijöiden vaatimalla tavalla omatoimimatkailijoiden täytyy hyödyntää resurssejaan monella tapaa. Kuvion 4 oikean puolen kuvaamia omatoimimatkailijoiden aineellisia voimavaroja ovat taloudelliset resurssit. Taloudellisilla resursseilla on yhteiskunnassa materialistinen rooli, sillä niihin luetaan erilaiset esineet ja raha (Arnould et al. 2006, 92; Thomas et al. 2013, 1011). Omatoimimatkailijoiden varallisuus voi olla työn kautta ansaittua, perittyä tai lainattua omaisuutta (Arnould et al. 2006, 92).



Kuvio 4 Omatoimimatkailijan aineelliset ja aineettomat resurssit

Lähde: Mukailen Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. 2006, 92. Toward a cultural resource-based theory of the customer. Teoksessa: Lusch, R. & Vargo, S. 2006. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. New York: M. E. Sharpe, 91–104.

Kuvion 4 vasen puoli havainnollistaa omatoimimatkailijoiden aineettomia voimavaroja, joihin lukeutuvat sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset resurssit. Aineettomien voimavarojen määrä ja laatu ovat merkityksellisiä omatoimimatkailijoiden elämäntavoitteiden ja -roolien kannalta (Arnould et al. 2006, 93). Sosiaaliset resurssit perustuvat suhdeverkostoihin, jotka liittyvät perinteisten perheen kaltaisten väestötieteellisten ryhmittymien lisäksi muun muassa brändiyhteisöihin, kulutusheimoihin, alakulttuureihin ja erilaisiin virtuaalisiin yhteisöihin. Sosiaaliin resursseihin kuuluvat myös viestinnälliset kyvyt ja ilmaisutaidot. Sosiaalisilla resursseilla on ilmaisullinen rooli, ja niihin liittyy symboleita ja tunteita, joita käytetään yksilöllisten ja sosiaalisten identiteettien rakentamisessa ja merkitysten viestimässä henkilöltä toiselle (Thomas et al. 2013, 1011). Päätöksiä tehdessään kuluttajat turvautuvat usein sosiaaliin verkostoihinsa informaation lähteenä, ja usein tärkeänä pidetyn yhteisön jäsenten tarjoama tieto voidaan kokea hyödyllisempänä ja luotettavampana kuin yritysten tuottama informaatio kaupallisten intressien puuttumisen vuoksi (Arnould et al. 2006, 94; Muñoz & O’Guinn 2001, 425). Matkaa suunniteltaessa mielikuvien merkitys on suuri, joten toisten

kertomukset matkakokemuksista saattavat johdatella ratkaisevasti omatoimimatkailijoiden matkustuskäyttäytymistä ja esimerkiksi matkakohteiden tai majoitusvaihtoehtojen valintaa.

Kulttuurisilla resursseilla, joihin kuuluvat erikoistaidot ja -tiedot, elämänodotukset ja -historia sekä mielikuvitus, on merkitystä omatoimimatkailijoiden maun ja kulutustottumusten kannalta (Holt 1998, 19). Kulttuuriin resursseihin lukeutuvat lisäksi normit, tavat ja perinteet sekä paikallistuntemus. Kulttuuriset resurssit saattavat muokkautua hyvinkin paljon omatoimimatkailijoiden kohdatessa erilaisia kulttuureita matkan aikana. Fyysisiin resursseihin kuuluvat puolestaan omatoimimatkailijoiden terveys ja kunto, kehon toiminta, energia, tunteet ja voimakkuus sekä liikunnallinen lahjakkuus (Arnould et al. 2006, 92). Arnouldin et al. (2006, 93) mukaan yksilöiden fyysisen ja henkisen lahjakkuuden taso vaihtelee. Näin ollen esimerkiksi fyysinen rajoittuneisuus ja siitä seuraavat elämäntavoitteet saavat omatoimimatkailijat omaksumaan erilaisia strategioita omien sekä erilaisten palveluntarjoajien aineellisten ja aineettomien resurssien käyttöön: liikuntarajoitteinen omatoimimatkailija saattaa nauttia rauhallisesta tunnelmasta ja kauniista maisemista, kun taas hyväkuntoinen omatoimimatkailija voi etsiä fyysistä kestoja vaativia aktiviteetteja haastaakseen itsensä.

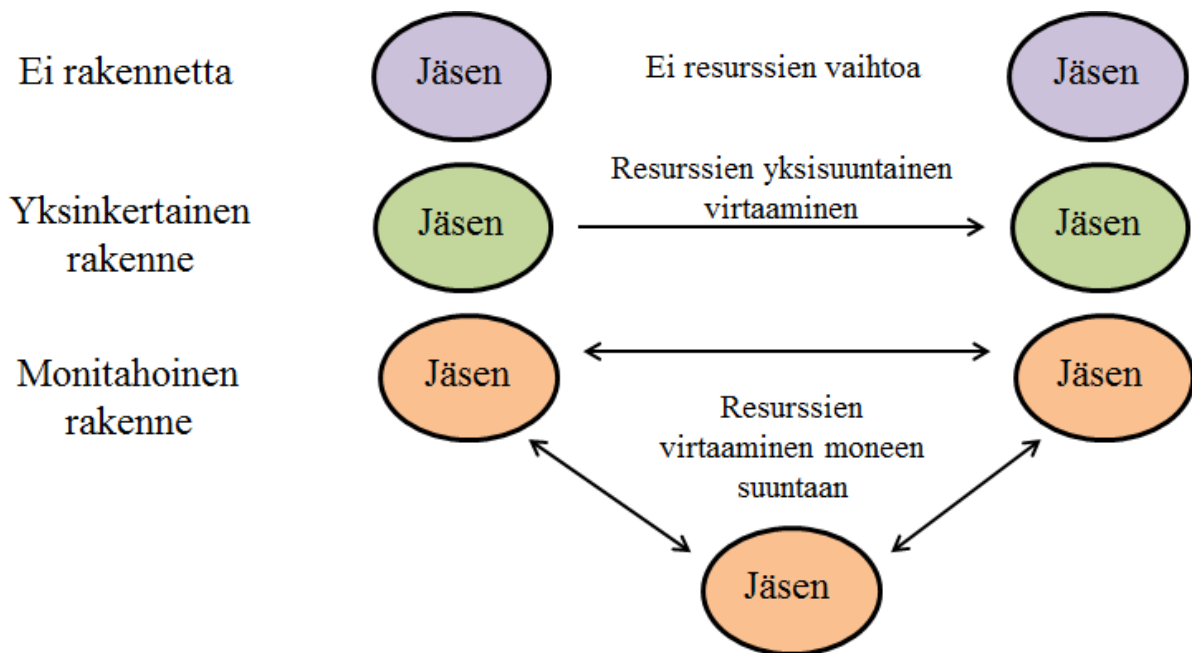
Myös matkailuyritykset ja vieraanvaraisuusverkostot voidaan nähdä omatoimimatkailijoiden aineettomina resursseina (Arnould et al. 2006, 93), sillä niiden täytyy pystyä tarjoamaan raaka-aineita ja materiaaleja, joita omatoimimatkailijat tarvitsevat toimiakseen erilaisissa yhteisöissä (Kozinets 1999, 264). Lisäksi aikaa voidaan pitää yhtenä omatoimimatkailijoiden aineettomana resurssina, sillä jokainen päättää itse, miten sitä on valmis käyttämään. Aikaa uhrataan ainoastaan silloin, kun toiminnan oletetaan olevan jotenkin palkitsevaa (Füller 2010, 99).

### **2.3.3 Resurssien välinen vuorovaikutus yhteisöllisen arvonluonnin lähteenä**

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa sen osapuolet osallistuvat toistensa käytänteisiin. Vuorovaikutuksen ytimessä on fyysinen, virtuaalinen tai henkinen yhteys. (Grönroos & Ravald 2011, 11; Grönroos & Voima 2012, 140) Vuorovaikutus on dialoginen prosessi, jossa kaikki toimivat aktiivisesti (Ballantyne 2004, 120; Grönroos & Ravald 2011, 11). Grönroos ja Voima (2012, 142) erottelevat vuorovaikutuksen arvonluonnin näkökulmasta suoraan ja epäsuoraan vuorovaikutukseen. Suorassa vuorovaikutuksessa osapuolten resurssit kohtaavat yhtäaikaissa ja toisiinsa kietoutuneissa prosesseissa, jolloin molemmat osapuolet voivat aktiivisesti muokata niitä. Epäsuora vuorovaikutus viittaa tilanteisiin, joissa toinen

osapuoli kohtaa toisen aiemmin tuottamia resursseja. Maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva vuorovaikutus on yleensä epäsuoraa tekstin tuottamisen ja lukemisen välisen viiveen vuoksi.

Arvonluontikyky riippuu olennaisesti käytettävissä olevien tietojen, taitojen sekä muiden aineettomien resurssien määrästä (Normann 2001; ks. Payne et al. 2008, 86). Pelkkä resurssien olemassaolo ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan arvon yhteisluojien tulee aktivoida aineettomat voimavaransa arvon synnyttämiseksi (Grönroos & Voima 2012, 134). Resursseihin pääsy sekä niiden käyttäminen, vaihtaminen ja yhdistäminen ovat tärkein osa arvonluontia (Moran & Ghoshal 1999, 409). Kuvio 5 havainnollistaa rakenteita, jotka kuvaavat erilaisissa yhteisöissä siirtyvien resurssien keskinäistä riippuvuutta.



Kuvio 5 Yhteisöissä siirtyvien resurssien keskinäistä riippuvuutta kuvaavat rakenteet

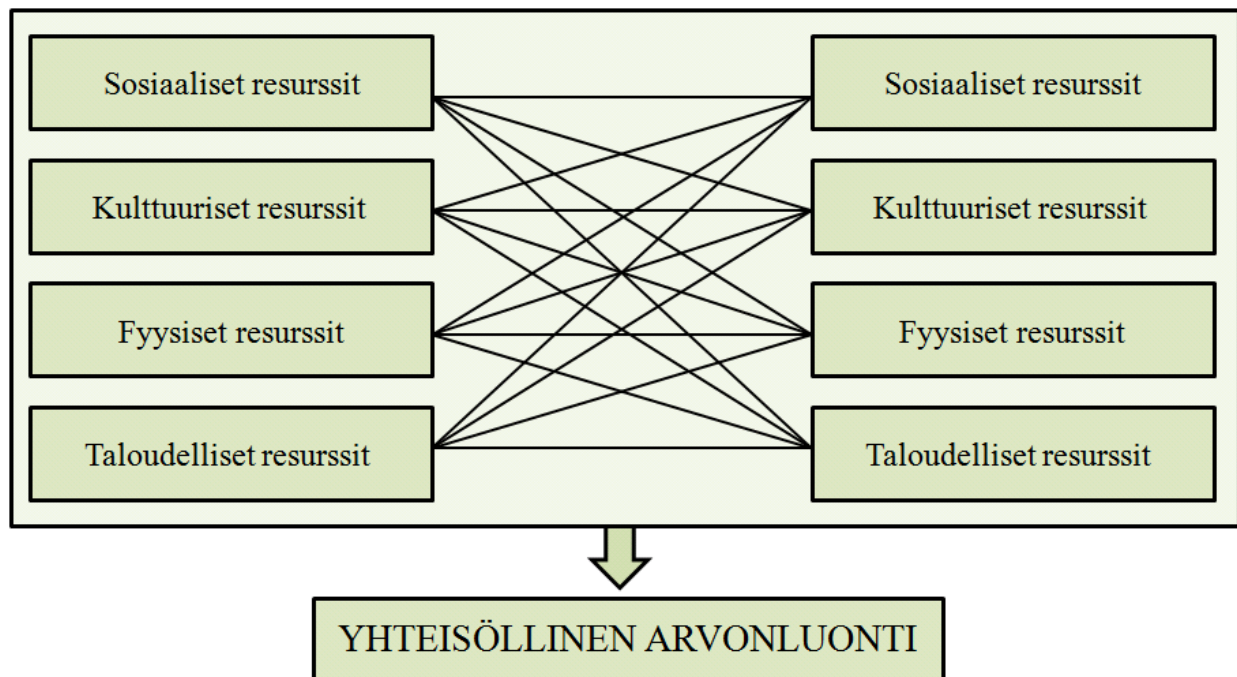
Lähde: Mukaillen Thomas, T., Price, L. & Schau, H. 2013, 1015. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.

Vieraanvaraisuusverkoston jäsenten kohdatessa niin virtuaalisessa kuin fyysisessäkin tilassa ovat jäsenten henkilökohtaiset resurssit vuorovaikutuksessa keskenään. Resurssien keskinäistä riippuvuutta kuvaavalla rakenteella viitataan sosiaalisten, kulttuuristen, fyysisten ja taloudellisten resurssien tapaa virrata yhteisöissä (kuvio 5). Joillain yhteisöillä ei ole tällaista



rakennetta lainkaan, kun taas yksinkertaisessa rakenteessa resurssit virtaavat ainoastaan yhteen suuntaan, jolloin yhteisön jäsenillä on vain vähän vuorovaikutusta keskenään. Maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa resurssien keskinäiseen riippuvuuteen perustuva rakenne on erittäin monitahoinen, mikä viittaa aktiiviseen vuorovaikutukseen jäsenten välillä sekä resurssien liikkumiseen moneen suuntaan. (Thomas et al. 2013, 1015)

Nykyaikaisen median kehittyminen on muuttanut yksilöiden suhteita sosiaalisiin verkostoihin ja laajoihin yhteisöihin. Virtuaalisten yhteisöjen lisääntyminen on johtanut lukuisiin resurssien ja tiedon vaihtamisen uusiin muotoihin, jotka ovat mahdollistaneet pääsyn myös sellaisiin resursseihin, joita perinteiset sosiaaliset verkostot eivät välttämättä ole tarjonneet. Yhteisöjen aktiivisilla jäsenillä on usein käytössään suuri määrä sosiaalisia resursseja, jotka ovat sidoksissa sosiaalisen pääoman määrään. (Rosen et al. 2011, 981–983) Kuvio 6 kuvaa vieraanvaraisuusverkoston jäsenten erityyppisten resurssien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Arnould et al. 2006, 92, 96).



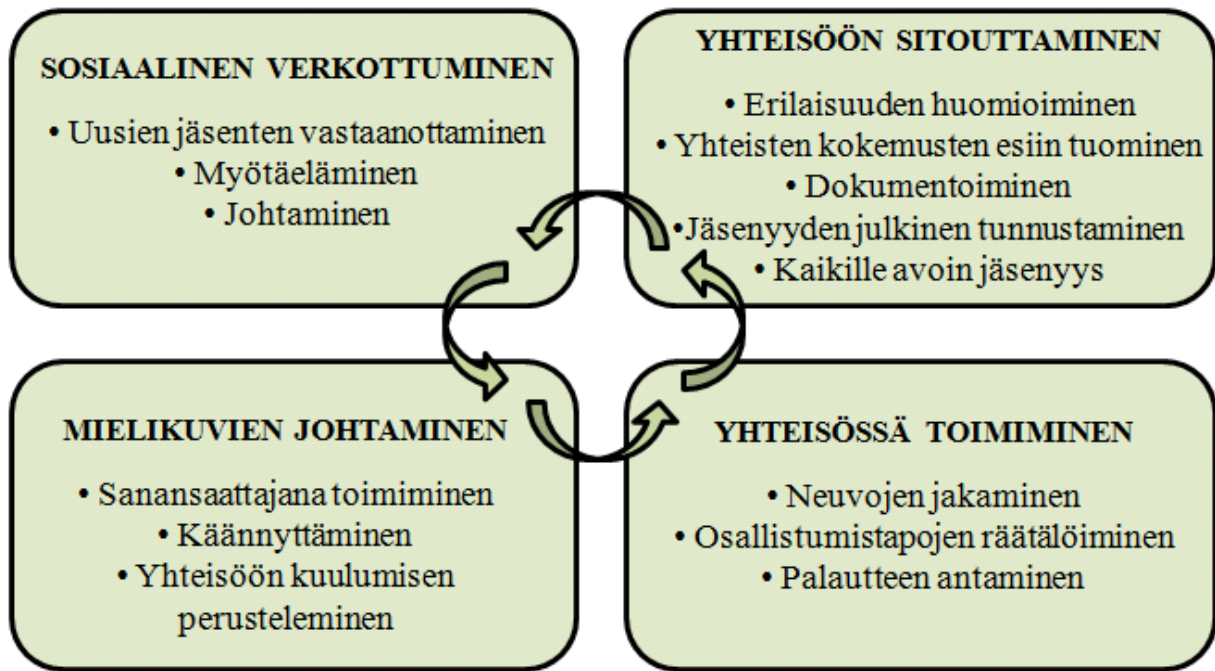
Kuvio 6 Resurssien välinen vuorovaikutus ja yhteisöllinen arvonluonti

Lähde: Mukaillen Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. 2006, 92, 96. Toward a cultural resource-based theory of the customer. Teoksessa: Lusch, R. & Vargo, S. 2006. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. New York: M. E. Sharpe, 91–104.

Jäsenten sosiaalisten, kulttuuristen ja fyysisten resurssien muovatessa toisiaan syntyy yhteisöllistä arvoa resurssien jakamisen, vaihtamisen ja siirtämisen kautta (kuvio 6): jäsenet oppivat toinen toisiltaan, hankkivat uusia tietoja ja taitoja, muodostavat uusia ihmissuhteita sekä saavat ainutlaatuisia kokemuksia yhdessä toimimisen kautta. Prahaladin (2004, 23) mukaan arvon yhteisluonnin tuloksena syntyykin nimenomaan yhteisesti tuotettu kokemus. Taloudellisten resurssien vuorovaikutus ei vapaaehtoisuuteen ja maksuttomuuteen perustuvassa vieraanvaraisuusverkostossa tarkoita taloudellisen omaisuuden tai rahan omistajan vaihtumista, mutta saattaa mahdollisesti sisältää pienten lahjojen antamista, tavaroiden vaihtamista tai palveluksia, joiden toteuttamiseen tai valmisteleminen tarvitaan rahaa.

#### **2.3.4 Yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet**

Schau, Muñoz ja Arnould (2009) ovat tutkineet yhteisöllistä arvонуontia yhteisöissä eli sitä, mitä yhteisön jäsenet saavat ja toisaalta antavat yhteisössä. He ovat erottaneet brändiyhteisöissä arvoa luovia käytänteitä eli tapoja ymmärtää, sanoa ja tehdä asioita (kuvio 7; Schau et al. 2009, 31). Korkman (2006, 27; ks. Payne et al. 2008, 87) määrittelee käytänteet toiminnoiksi, jotka koostuvat työvälineistä, tietotaidosta, mielikuvista, fyysisestä tilasta sekä aktiivisesta toimijasta, joka on halukas suorittamaan käytänteitä. Grönroosin ja Ravaldin (2011, 18) mukaan käytänteet tarkoittavat yksinkertaistetusti sitä, mitä ihmiset tekevät fyysisesti tai henkisesti. Arvonluontiprosessi voidaan määritellä sarjana käytänteitä, jotka tähtäävät tietyn tavoitteen saavuttamiseen (Payne et al. 2008, 86). Näitä käytänteitä voidaan tunnistaa myös maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston jäsenten toiminnasta, vaikka vieraanvaraisuusverkosto onkin rakentunut pikemminkin tietynlaisten kulutusaktiviteettien kuin tietyn brändin ympärille. Toistuvat käytänteet ja rituaalit luovat jäsenille tunteen jatkuvuudesta, mikä sitouttaa jäseniä ajan myötä yhteisöön (Thomas et al. 2013, 1012).



Kuvio 7 Vieraanvaraisuusverkostossa yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet

Lähde: Mukaillen Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. 2009, 36. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.

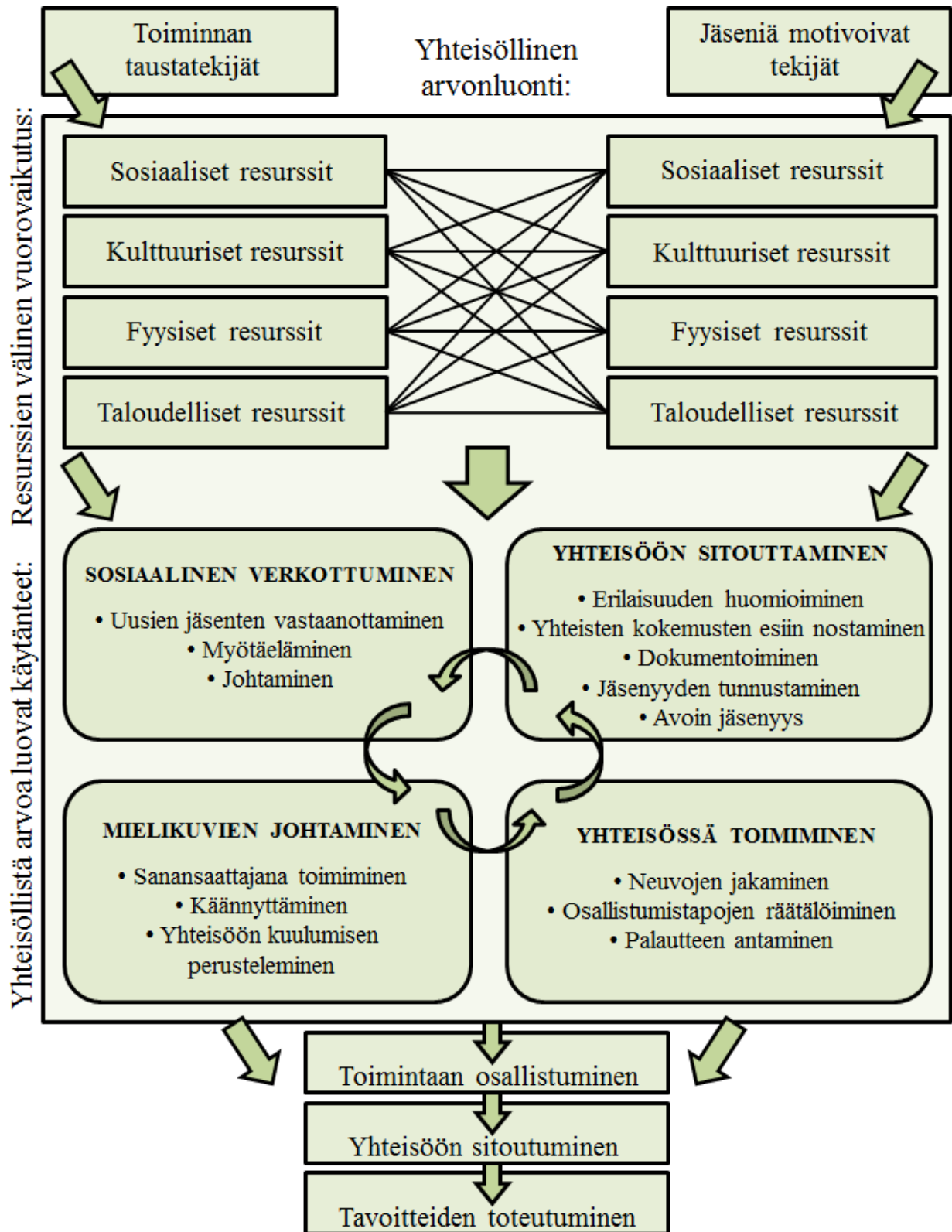
Kuviossa 7 maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet on jaoteltu neljään ryhmään (mukaillen Schau et al. 2009, 32–34, 36): Sosiaalinen verkottuminen sisältää uusien jäsenten vastaanottamista, myötäelämistä ja yhteisön sisällä tapahtuvaa johtamista. Yhteisöön sitouttamiseen liittyviä käytänteitä ovat erilaisuuden huomioiminen yhteisön sisällä, yhteisten kokemusten esiin tuominen ja dokumentoiminen, yhteisöön kuulumisen ja jäsenyyden julkinen tunnustaminen sekä kaikille avoin jäsenyys. Mielikuvien johtamiseen puolestaan kuuluu sanansaattajana toimimista, uusien jäsenten käännyttämistä sekä yhteisöön kuulumisen perustelemista. Yhteisössä toimiminen merkitsee neuvojen jakamista, omien osallistumistapojen räätälöimistä sekä palautteen antamista. Toteuttaakseen näitä käytänteitä vieraanvaraisuusverkoston jäsenten täytyy hyödyntää erilaisia resurssejaan.

## 2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston yhteisöllisen arvonluonnin taustalla on useita tekijöitä, kuten jäseniä leimaavat yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja traditiot sekä

tunne jaetusta moraalisesta vastuusta (Muñiz & O'Guinn 2001, 412). Yhteiset uskomukset ja myytit pitävät omatoimimatkailijoista koostuvaa yhteisöä kasassa ja yhdistävät jäseniä, jotka haluavat jakaa elämäntyyliä ja makunsa muiden samanhenkisten ihmisten kanssa (Rokka & Moisander 2009, 201). Maailmanlaajuinen vieraanvaraisuusverkosto on kuitenkin äärimmäisen heterogeeninen, mikä edesauttaa jäsenten välisten riippuvuussuhteiden muodostumista, mutta saattaa toisaalta aiheuttaa myös jännitteitä yhteisön sisällä (Thomas et al. 2013, 1011, 1017, 1027). Heterogeenisyyteen liittyvät myös jäsenten erilaiset toimijaroolit, joita voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin (Kozinets 1999; 2010, 33–34; Thomas et al. 2013, 1014). Yhteisöön liittymiseen ja siinä toimimiseen jäseniä motivoivat muun muassa uteliaisuus, halu oppia uutta, henkilökohtaisen kasvun kautta saavutetut positiiviset tunteet sekä mahdollisuus jakaa yhteisiä tavoitteita ja mielenkiinnonkohteita (Thomas et al. 2013, 1012). Lisäksi jäseniä motivoivat mahdollisuus luoda erilaisia kulttuurisia identiteettejä (Rokka & Moisander 2009, 204) sekä halu kuulua johonkin ja rakentaa yhteistä luottamusta muiden jäsenten kesken (ks. Rosen et al. 2011, 985).

Kuviossa 8 esitetty teoreettinen viitekehys kuvaa yhteisöllistä arvonluontia maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa. Yhteisöllinen arvonluonti tapahtuu vieraanvaraisuusverkoston jäsenten resurssien välisen vuorovaikutuksen kautta: sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset ja taloudelliset resurssit ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja niitä muokkaamalla syntyy uutta tietoa sekä muodostuu uusia resursseja (Arnould et al. 2006, 92–96; Grönroos & Voima 2012, 135–136, 144; Holt 1998, 19; Moran & Ghoshal 1999, 409; Payne et al. 2008, 86; Sheth & Uslay 2007, 303; Thomas et al. 2013, 1011, 1014). Vuorovaikutus on dialoginen prosessi, jonka ytimessä on jäsenten välinen fyysinen, virtuaalinen tai henkinen yhteys (Ballantyne 2004, 120; Grönroos & Raval 2011, 11; Grönroos & Voima 2012, 140, 142). Erilaisten resurssien hyödyntäminen mahdollistaa yhteisöllistä arvoa luovien käytänteiden toteuttamisen (Grönroos & Raval 2011, 18; Korkman 2006, 27; Payne et al. 2008, 86–87; Schau et al. 2009, 31; Thomas et al. 2013, 1012). Käytännöt voidaan jakaa sosiaaliseen verkottumiseen, yhteisöön sitouttamiseen, mielikuvien johtamiseen sekä yhteisössä toimimiseen (mukaillen Schau et al. 2009, 32–34, 36). Käytännöt voivat myös merkitä jäsenten välistä yhteistyötä esimerkiksi yhteisten aktiviteettien muodossa (Payne et al. 2008, 90).



Kuvio 8 Teoreettinen viitekehys yhteisöllisestä arvonluonnista maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa

Yhteisöllisen arvonluonnin kautta vieraanvaraisuusverkoston jäsenet osallistuvat yhteisön toimintaan (kuvio 8). Toistuvat käytänteet ja rituaalit luovat jäsenille tunteen jatkuvuudesta, mikä saa syntyvän arvon ja hankittujen hyötyjen lisäksi jäsenet sitoutumaan yhteisöön (Thomas et al. 2013, 1012). Jäsenten sitoutumisen aste heijastuu muun muassa jäsenyyksien kestoon (Rosen et al. 2011, 989). Uusien jäsenten mukaan saamisen sekä heidän yhteisöön ja sen toimintaan sitouttamisen avulla toteutuvat myös vieraanvaraisuusverkoston tavoitteet.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Netnografia tulkitsevana tutkimusmetodina

Tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen on käytetty kvalitatiivista tutkimusmetodia netnografiaa, koska se sopii hyvin virtuaalisen maailman havainnointiin. Netnografia on uusi tulkitseva tutkimusmetodi, jota tosin on luonnehdittu myös vanhanaikaiseksi, sillä metodi on käytännössä Internetissä toteutettua etnografiaa (Brown, Kozinets & Sherry 2003, 22). Perinteinen etnografia puolestaan on antropologinen lähestymistapa, jota on käytetty paljon esimerkiksi kuluttajatutkimuksissa sekä sosiologian ja markkinoinnin tieteenaloilla (Hine 2000, 41; Kozinets 2010, 58). Tämän tutkimuksen edetessä netnografisesti kerättyjen tietojen ja niiden pohjalta muodostettujen käsitysten vahvistamiseksi netnografiaan on yhdistetty myös etnografiaa.

Netnografia hyödyntää etnografisia tutkimustekniikoita tietokonevälitteisen viestinnän kautta ilmenevien kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseksi (Kozinets 2002, 62; Rokka & Moisander 2009, 201). Kulttuuri viittaa tietyn ryhmän opittuihin, sosiaalisesti hankittuihin perinteisiin ja elämäntyyliin sekä mallinnettuun, toistuvaan tapaan ajatella, tuntea ja toimia (Arnould & Wallendorf 1994, 485). Moisander ja Valtonen (2006, 8) määrittelevät kulttuurin monimutkaiseksi systeemiksi, jonka kautta ihmiset ymmärtävät jokapäiväistä elämäänsä. Kvalitatiivisen tutkimuksen perustarkoitus on kuvailla ja selventää kokemuksia sellaisena kuin ihminen on ne kokenut (Polkinghorne 2005, 138) sekä hahmottaa laajojen tutkimuskysymysten avulla monimutkaisia kokonaisuuksia tekijöiden välisten syy- ja seuraussuhteiden sijaan (Creswell 2009, 129; Gummesson 2005, 312).

Koska kuluttajat liittyvät yhä lisääntyvästi verkkoyhteisöihin ja erilaisiin verkostoihin osana sosiaalista elämäänsä, on uuden metodin kehittäminen kuluttajien ja koko ilmiön tarkastelemiseksi ollut tutkimuksen kannalta tärkeää (Eriksson & Kovalainen 2008, 96; Kozinets 2010, 2; Rokka 2010, 381). Netnografiassa tiedonlähteenä käytetään tietokonevälitteistä viestintää, ja metodi perustuu virtuaalisessa yhteisössä tapahtuvaan kenttätööhön (Kozinets 2010, 60). Metodi tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutkia virtuaalista viestintää ja virtuaalisia yhteisöjä nimenomaan kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta (Rokka 2010, 381). Kozinets

(2006, 281) on suositellut netnografiaa hyväksi menetelmäksi muun muassa blogien, virtuaalisten peliareenoiden sekä chat-huoneiden tutkimiseen. Netnografia tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tietyn yhteisön käytänteitä ja rituaaleja, kieltä, historiaa sekä uusien jäsenten ilmestymistä ja joidenkin jäsenten jättäytymistä pois yhteisöstä (Kozinets 2006, 282).

Joustavuutensa ansiosta metodi soveltuu sekä verkkoympäristössä tapahtuvaan ulkopuoliseen tarkkailuun että osallistuvaan havainnointiin, joka sisältää muun muassa tiedon keräämistä ja analysointia, tulkintojen tekemistä sekä mahdollisuuden vastaanottaa tutkittavan kulttuurin jäsenten antamaa palautetta (Kozinets 2006, 281). Lisäksi tutkimuksessa voidaan käyttää havainnoinnin tukena haastatteluja (Muñiz & Schau 2007, 37). Viime aikoina on julkaistu lukuisia netnografiseen tietoon perustuvia tieteellisiä artikkeleita, ja netnografiset menetelmät ovatkin lisänneet valtavasti yleiseen kulutukseen, sosiaalisiin merkityksiin ja verkossa ilmenevään kulutuskulttuuriin liittyvää ymmärrystä (Kozinets 2006, 281).

Metodina netnografia on nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi vaihtoehto kuin perinteinen etnografia, ja se voi tarjota jopa reaaliaikaista tietoa tutkittavasta yhteisöstä (Kozinets 2002, 61; 2006, 281; Rokka 2010, 385). Näin ollen netnografia sopii erinomaisesti tutkimuksiin, joihin käytettävät taloudelliset panostukset, aika ja muut resurssit ovat niukat. Netnografian avulla on mahdollista tutkia virtuaalisten kuluttajaryhmien symboleja, merkityksiä ja kulutusmalleja (Kozinets 2002, 61–62). Koska netnografiaa käytetään tutkimuskohteen luonnollisessa ympäristössä sen ollessa normaalissa tilassa, herättää se metodina vähemmän huomiota kuin esimerkiksi haastattelut tai kohderyhmien ja kyselylomakkeiden käyttö (Kozinets 2006, 279; Rokka 2010, 385).

Kozinets (2010, 68) kuitenkin muistuttaa, ettei etnografisten tutkimustekniikoiden soveltaminen online-ympäristöön ole täysin mutkatonta. Jotta parhaiten kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen tutkimiseen soveltuvia etnografisia tutkimusmenetelmiä voitaisiin käyttää tietokonevälitteisen vuorovaikutuksen tutkimiseen, tulee kasvokkaisen ja online-ympäristössä tapahtuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen eroja pystyä ymmärtämään: merkittävimpiä eroja online-ympäristössä ovat teknologisen kanavan aikaansaama vuorovaikutuksen jatkuva muuttuminen, anonymiteetti, kenelle tahansa tarjoutuva helppo pääsy online-foorumeille sekä keskustelujen ja tietojen automaattinen arkistoituminen.



Netnografiaan liittyy myös paljon haasteita, kuten merkittävän, laadukkaan ja hyödyllisen tiedon tunnistaminen valtavasta tiedon määrästä sekä aiheen rajaamisen vaikeus (Eriksson & Kovalainen 2008, 97; Kozinets 2006, 282). Kozinetsin (2006, 279) luettelemia netnografian heikkouksia ovat esimerkiksi eettisten kysymysten herättäminen sekä hämmäntävyys. Netnografian rajoitteita ovat myös sen kapea keskittyminen ainoastaan verkkoyhteisöihin sekä vaadittava taito tulkintojen tekemiseen (Kozinets 2002, 62). Virtuaalisen yhteisön jäsenten anonymiteetti voi olla osittain hyödyllistä, mutta toisaalta jäsenten ikään, sukupuoleen ja etniseen taustaan liittyvien tietojen puuttuminen saattaa heikentää tehtyjen tulkintojen luotettavuutta ja vertailtavuutta sekä siten tulosten yleistettävyyttä (Kozinets 2002, 62; 2006, 282). Tässä tutkimuksessa nämä tiedot kuitenkin löytyivät tutkittavien sohasurffaajien verkkoprofiileja tarkastelemalla.

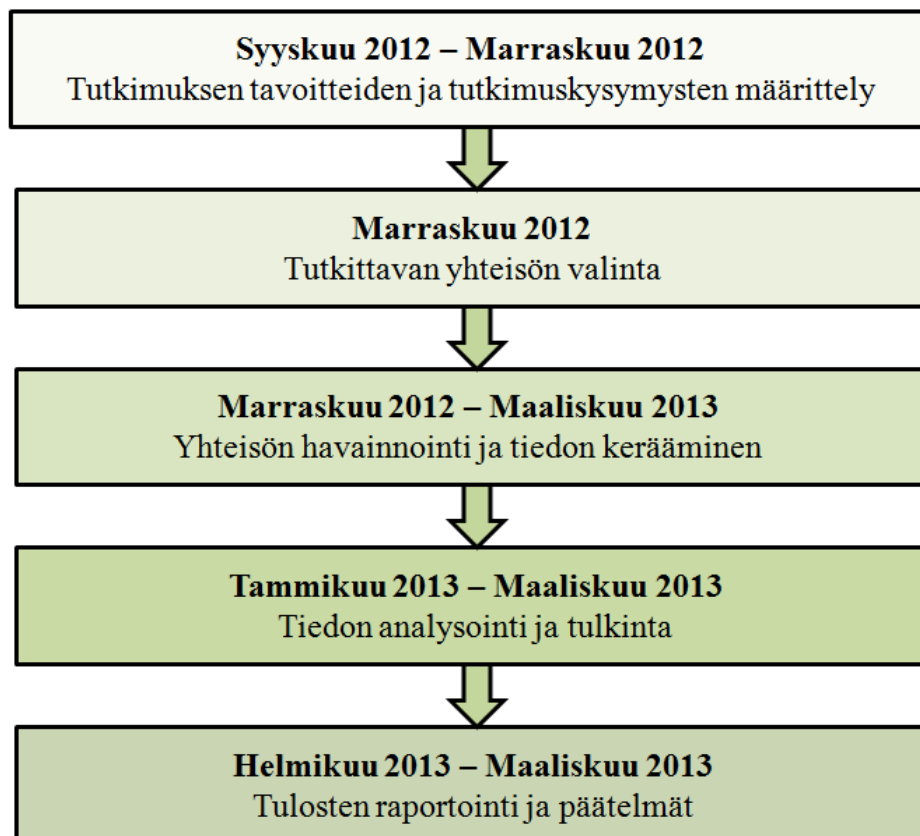
Lisäksi netnografia saattaa johtaa pinnalliseen ja kontekstista irralliseen tulkintaan sekä vaatia huomattavaa tarkkuutta (Kozinets 2006, 279). Netnografiaa rajoittaa myös viestinnällisen vaihdannan tekstiperusteisuus, josta puuttuu paljon tavanomaisen henkilöiden välisen viestinnän monipuolisuudesta. Muun muassa nonverbaalisia eleitä, kuten äänenpainoa ja -korkeutta, taukoja, äänen säröisyyttä, siirtymistä puhujaa kohti tai tästä poispäin, silmien liikkeitä tai muunlaista kehonkieltä ei voi ainoastaan tekstiin pohjautuvan viestinnän perusteella erottaa, vaikka kirjoittaja yrittäisikin paikata puutteita esimerkiksi käyttämällä tunnetiloja kuvaavia hymiöitä. Verkosta saatu informaatio voi kuvata vain osaa koko kulutukseen liittyvästä tarinasta. (Kozinets 2006, 282)

### **3.2 Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus**

Kozinets (2010, 61) on kuvannut netnografisen tutkimusprosessin vaiheita. Tutkimusprosessin alussa määritellään tutkimusaihe, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä tarkastellaan erilaisia yhteisöjä. Tämän jälkeen valitaan tutkittava yhteisö, jota havainnoidaan sitoutumisen ja uppoutumisen kautta sekä mahdollisesti osallistumalla yhteisön toimintaan. Yhteisöstä kerätään tietoa eettistä tutkimustapaa noudattaen, minkä jälkeen tietoa analysoidaan ja löydöksiä tulkitaan mahdollisimman luotettavasti. Lopuksi tutkimustulokset raportoidaan sekä muodostetaan ja esitetään johtopäätökset. Tutkimusprosessin vaiheet eivät kuitenkaan todellisuudessa välttämättä noudata aina täysin Kozinetsin esittämää kaavaa.

### 3.2.1 Tutkittavan yhteisön valinta

Kun tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset on määritelty, on aika valita tutkittava yhteisö. Kuvio 9 esittää tämän tutkimuksen etenemisen vaiheet. Netnografiassa on tärkeää tietää täsmällisesti, mitä ja miten aiotaan tutkia (Kozinets 2010, 75). Jotta intensiivisten ja yksityiskohtaisten kokemusten keräämisessä onnistuttaisiin, tulisi tutkittavat Polkinghornen (2005, 139–140) mukaan valita harkinnanvaraisesti sen perusteella, ketkä tuottavat riittävän hedelmällistä tietoa tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun Internetiä käytetään empiirisen aineiston keräämiseen, verkkosivustoja on tärkeää arvioida kriittisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 99). Ennen lopullisen päätöksen tekemistä kannattaa tutustua useampaan yhteisöön ja tarkastella esimerkiksi yhteisöjen aktiivisimpia jäseniä ja johtajia sekä vuorovaikutuksen kautta mahdollisesti esiin nousevia arvoja, mielenkiinnonkohteita ja konflikteja (Kozinets 2010, 89–90).



Kuvio 9 Kuvaus netnografisen tutkimusprosessin etenemisestä

Lähde: Mukaillen Kozinets, R. 2010, 61. Netnography. Doing ethnographic research online. London: Sage.

Tutkittavaksi tulee valita tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin nähden sopiva yhteisö (kuvio 9). Kozinets (2010, 89) on esittänyt listan virtuaalisen yhteisön valintakriteereistä netnografisen tutkimuksen toteuttamiseksi. Seuraava lista kuvaa kriteereitä, joiden avulla valinnan kohteena olevia sivustoja ja virtuaalisia yhteisöjä voidaan vertailla:

1. *Relevanttius*, tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiin sopivuus
2. *Aktiivisuus*, viimeaikaisen vuorovaikutuksen säännöllisyys
3. *Vuorovaikutteisuus*, jäsenten välisen viestinnän runsaus
4. *Runsas ajatusten vaihto*, toisilleen viestivien jäsenten suuri määrä
5. *Heterogeenisyys*, jäsenten keskinäinen erilaisuus
6. *Rikas tiedon käsittely*, tarjolla olevan tiedon yksityiskohtaisuus

Kaikkia kriteereitä on vaikea täyttää, joten erilaisia yhteisöjä täytyy tarkastella kriteereiden avulla ja päättää, minkä kriteereiden täyttyminen on tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisintä. Pienissä yhteisöissä on usein vähemmän toisilleen viestiviä jäseniä kuin suurissa yhteisöissä, mutta pienet yhteisöt saattavat puolestaan tarjota paljon yksityiskohtaisempaa tietoa. Pienten yhteisöjen viestintä saattaa olla muutenkin tiiviimpää ja jäsenten välinen vuorovaikutus henkilökohtaisempaa, mutta toisaalta taas pienet yhteisöt saattavat olla ryhminä turhan homogeenisia. (Kozinets 2010, 89)

Virtuaalisia omatoimimatkailuun keskittyviä sivustoja on olemassa useita, ja tämän tutkimuksen myötä perehdyttiin esimerkiksi Pallontallaajien, Lonely Planetin, Railduden ja Kilroyn ympärille keskittyneisiin yhteisöihin sekä maailmanlaajuisiin vieraanvaraisuusverkostoihin Tripping, Hospitality Club ja BeWelcome (BeWelcome; Hospitality Club; Kilroy; Lonely Planet; Pallontallaajat; Raildude; Tripping). Vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfing tuli valituksi tutkimuskohteeksi useasta syystä, ja se täyttää yhteisönä hyvin Kozinetsin (2010, 89) valintakriteerit. Sohvasurffaajien kirjoittamien viestien sisällön ymmärtäminen ei myöskään vaadi erikoistaitoja tai -tietoja eikä hankalan sanaston opettelemista. Couchsurfing on relevantti yhteisö tutkimuksen kohteeksi, sillä se on keskittynyt lähinnä omatoimimatkailun ja erilaisten resurssien jakamisen ympärille, ja yhteisössä luodaan arvoa yhteisöllisesti. Yhteisössä vallitsee erittäin aktiivinen tunnelma. Uusia jäseniä kirjautuu yhteisöön päivittäin, ja jäsenten välillä on runsaasti viestintää. Sivusto tarjoaa paljon yksityiskohtaista tietoa omatoimimatkailuun ja erilaisiin aktiviteetteihin liittyen. Yhteisön jäsenet muodostavat äärimmäisen heterogeenisen

joukon, sillä he ovat eri-ikäisiä ja tulevat eri puolilta maailmaa. Lisäksi jokaisella jäsenellä on omat kokemuksensa sohvasurffauksesta ja vieraanvaraisuusverkoston toiminnasta.

### **3.2.2 Tutkittavan yhteisön toimintaan osallistuminen**

Tutkittavan yhteisön valitsemisen jälkeen tulee miettiä, kuinka yhteisöä aiotaan lähestyä. On hyvä tietää tarkasti, kuinka yhteisössä aiotaan esiintyä (Kozinets 2010, 75). Kozinets (2010, 90) muistuttaa, että ennen yhteydenottoa tulee tutustua yhteisön keskusteluun, kieleen ja aiheisiin. Myöskään Internetin dokumentoivaa luonnetta ei tule unohtaa: verkkoon kirjoitetut viestit tallentuvat kaikkien näkyville pitkäksi aikaa (Kozinets 2010, 93). Sen vuoksi kannattaa miettiä tarkkaan, kuinka tutkittavaa yhteisöä lähestytään ensimmäisen kerran julkisesti. Tutkittavasta ilmiöstä ei myöskään saa olettaa tietävänsä yhteisön jäseniä enemmän, vaan heitä tulee lähestyä pikemminkin nöyränä ja ajatella, että yhteisön jäsenet tietävät omasta kulttuuristaan enemmän kuin ulkopuoliset (Kozinets 2010, 78). Vaikka yhteisölle saattaisikin olla paljon annettavaa, on lähestyjän muistettava olevansa aloittelija, joka on liittynyt yhteisöön oppiakseen jotain uutta (Kozinets 2010, 109).

#### **3.2.2.1 Tiedon kerääminen netnografisesti**

Kozinetsin (2010, 108) mukaan netnografiassa on olemassa useita erilaisia keinoja lähestyä tutkittavaa yhteisöä. Vaikkakaan virtuaalinen yhteisö ei välttämättä suhtautuisi kovin positiivisesti jäseneen, jonka tiedetään olevan tutkija, on kuitenkin suositeltavaa, että tutkija paljastaa aikeensa muille jäsenille. Kozinets (2010, 93) ehdottaakin, että paras tapa on toimia kuin kuka tahansa uusi jäsen, kunhan tiedon kerääminen tutkimustarkoitukseen tuodaan selvästi esiin. Tässä tutkimuksessa tutkijan kaikkien sohvasurffaajien nähtävillä olevassa Couchsurfing-profiilissa ilmoitettiin kiinnostuksesta yhteisöä kohtaan sekä tiedon keräämisestä tutkimustarkoitukseen. Lisäksi asiasta kerrottiin verkossa sohvasurffaajille lähetetyissä henkilökohtaisissa viesteissä sekä erilaisten kokoontumisten yhteydessä.

Netnografiaa käytettäessä tulisi noudattaa tiettyjä ohjeita, jotta tutkimus toteutuisi eettisten periaatteiden mukaisesti (Kozinets 2002, 65): tutkijan läsnäolo ja aikomukset tulee tuoda selkeästi esiin, ja luottamuksellisuus sekä tutkimukseen osallistuvien jäsenten anonymiteetti on varmistettava. Eettisten periaatteiden noudattaminen korostuu entisestään, mikäli tutkittava aihe on erityisen arkaluontoinen. Yhteisön jäseniltä tulee pyytää palautetta, johon on hyvä reagoida.

Palautetta ja kommentteja tulikin tutkimuksen aikana runsaasti niin henkilökohtaisilla viesteillä verkossa kuin kasvokkaisten tapaamistenkin yhteydessä.

Tiedon kerääminen ja analysointi eivät ole tutkimusta tehtäessä täysin irrallisia vaiheita, vaan ne ovat kietoutuneet toisiinsa (Kozinets 2010, 95–96, 116). Netnografisessa tutkimuksessa tiedon kerääminen tarkoittaa jatkuvaa viestintää: se vaatii osallistumista, sitoutumista, kontakteja, vuorovaikutusta, suhteita ja yhteistyötä muiden jäsenten kanssa (Kozinets 2010, 95). Vuorovaikutuksen tulisi muistuttaa luonteeltaan keskustelua eikä kuulustelua (Kozinets 2010, 109). Kozinets (2010, 109) muistuttaa, että yhteisön normeja on kunnioitettava ja asiaankuulumattomia kysymyksiä vältettävä. Lisäksi on pysyttävä tutkittavassa aiheessa. Virtuaalinen vuorovaikutus on tärkeää yrittää kokea samalla tavalla kuin yhteisön jäsenet sen kokevat (Kozinets 2010, 87).

Tiedon kerääminen ei saa olla valikoivaa, vaan sen pitää olla täsmällistä (Kozinets 2010, 165) ja jatkua niin kauan, ettei aineistosta nouse enää uusia tärkeitä aiheita (Kozinets 2010, 116). Muutaman viikon tutustuminen yhteisöön ei ole riittävä, vaan tutkimuskohteeseen tulee paneutua syvällisesti (Kozinets 2010, 165), jotta kulttuuri ikään kuin tunkeutuu tutkijaan, joka näin ollen saavuttaa asiantuntijan aseman tarkastellessaan yhteisöä (Kozinets 2006, 286). Tässä tutkimuksessa Couchsurfingin kulttuuriin paneuduttiin marraskuusta 2012 maaliskuuhun 2013. Tutkija tarvitsee kulttuurista ymmärrystä tulkitakseen virtuaalisen yhteisön jäsenten kirjoittamia viestejä, joissa käytetyn yhteisölle tyypillisen kielen kääntäminen merkitsee avainta itse yhteisön kulttuurin ymmärtämiseen (Kozinets 2006, 284). Couchsurfingin ja suomalaisten sohasurffaajien tutkiminen vaatii suomen kielitaidon lisäksi myös englannin kielitaitoa, sillä yhteisön verkkosivuille julkisesti kirjoitetut tekstit ovat pääsääntöisesti englanninkielisiä: osa tähän tutkimukseen valituista katkelmista on käännetty suomen kielelle.

Netnografit voivat hyödyntää tiedon keräämisessä ja käsittelemisessä uusia tietokoneohjelmia (Eriksson & Kovalainen 2008, 106), jotka mahdollistavat suurien tietomäärien tallentamisen (Kozinets 2010, 98), mutta tässä tutkimuksessa tiedot on kerätty ja tallennettu manuaalisesti. Kozinets (2010, 106) muistuttaa, että data tulee arkistoida juuri sellaisena, kuin se ilmenee: alkuperäiset värit, visuaalisuus ja kirjoitusvirheet tulee säilyttää. Tutkimusta tehtäessä sohasurffaajilta Couchsurfingin kautta vastaanotetut 99 henkilökohtaista viestiä tallennettiin 81 sivulle ja heille lähetetyt 254 henkilökohtaista viestiä 147 sivulle. Kaikki tarkastelun kohteena olleet viestit, tekstit ja kirjoitukset arkistoitiin Microsoft Word -ohjelmaan rivivälillä 1,0

pistekoon 12 Times New Roman -fontilla. Couchsurfingin Tampere-ryhmän verkkokeskusteluista tallennettiin yhteensä 305 viestiä 59 sivulle. (liite 1)

Yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteeksi karsiutui hakukoneen avulla 101 kuvallista profiilia, joita oli 2.1.2013 tehdyn selvityksen perusteella käytetty viimeisten kolmen päivän aikana. Näin haluttiin varmistaa, että valittavat profiilit olivat aktiivisessa käytössä. Muut valintakriteerit olivat, että profiilin tuli edustaa ainoastaan yhtä henkilöä, joka asuu Tampereen seudulla ja osaa erinomaisesti suomen kieltä. Hakukoneelle asetettujen kriteereiden avulla satunnaisesti valituiksi tulleiden profiilien edustajat olivat valintahetkellä 19–49-vuotiaita, ja heistä 46 oli naisia ja 55 miehiä. Näistä 101 yksityiskohtaisemmin tarkasteltaviksi valitusta profiilista tallennettiin 14 sivulle tutkimuksen kannalta 112 olennaista englanninkielistä kohtaa (liite 1). Lisäksi profiileihin liittyviä tietoja tallennettiin Microsoft Excel -ohjelman avulla. Viestien ja kommenttien tarkat kirjoitusajat eivät selviä Couchsurfingin keskustelupalstoilla tai sohvasurffaajien profiileissa, joten niitä ei ole myöskään voitu ilmoittaa tuloksia raportoitaessa. Sen sijaan henkilökohtaisista viesteistä poimittujen esimerkkien ja katkelmien yhteyteen on voitu merkitä myös viestin lähetyspäivämäärä. Katkelmat on kirjoitettu keksittyjä peitenimiä käyttäen.

Sohvasurffaajien profiileihinsa ja keskustelupalstoille kirjoittamat viestit antavat hyvän pohjan vieraanvaraisuusverkostossa tapahtuvan yhteisöllisen arvонуonnin tarkastelulle, mutta etenkin sohvasurffaajien erilaisten resurssien välisen vuorovaikutuksen ymmärtämisen tueksi kaivattiin kuitenkin vielä lisää aineistoa. Näin ollen tutkimuksen aikana yhtä poistettua profiilia lukuunottamatta kaikille edellä esitettyjen kriteereiden mukaan valittujen profiilien edustajille lähetettiin 27.-28.1.2013 välisenä aikana henkilökohtainen viesti, jossa kerrottiin tekeillä olevasta tutkimuksesta sekä pyydettiin kuvailemaan erilaisia Couchsurfingiin liittyviä tilanteita. Lisäksi niille vastaanottajille, jotka eivät noin kahden viikon kuluessa olleet vastanneet viestiin, lähetettiin vastaamisesta vielä muistutus. Jokainen sadasta viestistä räätälöitiin kullekin vastaanottajalle erikseen huomioiden mahdolliset aiemmat kasvokkaiset kohtaamiset Couchsurfingin Tampere-ryhmän tapaamisissa sekä vastaanottajan profiili ja tämän kokemus sohvasurffaajana. Viesteistä haluttiin saada mahdollisimman henkilökohtaisia, mikä on myös Couchsurfingin nettisivuilla esitetty toive erilaisiin tutkimuksiin liittyen (Couchsurfing). Jokainen viesti sisälsi kuitenkin liitteen 2 mukaisen kohdan.

Viestiin vastasi 67 prosenttia viestin kohteena olleista sohvasurffaajista, joista osa täydensi vastaustaan oma-aloitteisesti vielä toisella viestillä. Vastaajat olivat iältään 20–45-vuotiaita, ja heistä 30 oli naisia ja 37 miehiä. Vastausprosentti oli hyvä, mutta se olisi saattanut olla vieläkin suurempi, mikäli osa vastaajista olisi lukenut saamiaan viestejä aktiivisemmin: tarkastelun kohteeksi valittuja 101 profiilia oli niiden valintahetkellä käytetty viimeisten kolmen päivän aikana, mutta tämä näytti olleen joidenkin sohvasurffaajien kohdalla vain sattumaa sen sijaan, että se olisi kertonut kunkin sohvasurffaajan käyttävän profiiliaan jatkuvasti aktiivisesti. Vastauksia saatiin kuitenkin riittävän monta, ja ne sisälsivät monipuolisesti tietoa erilaisten resurssien väliseen vuorovaikutukseen liittyen. Lisäksi henkilökohtaisilla viesteillä onnistuttiin nostamaan esiin uutta tietoa.

Viestien rakenteen suunnittelu vaikutti kaiken kaikkiaan onnistuneen hyvin, ja vastaajilta saatiin koko tutkimusta koskevien kommenttien lisäksi positiivista palautetta muun muassa kuvailtaviksi pyydettyjen tilanteiden tarkentamisesta liitteen 2 mukaisin esimerkein. Kyseiset esimerkit oli muodostettu kolmen kuukauden mittaisen netnografisen havainnoinnin pohjalta: monet sohvasurffaajat nimittäin kertovat profiileissansa esimerkiksi oppineensa Couchsurfingin kautta uusia taitoja erittelemättä niitä sen enempää. Erityyppisten tilanteiden perään kirjoitetuilla esimerkeillä haluttiin siis varmistaa, että vastaajat kuvailevat tilanteita tarkemmin, eivätkä pelkästään mainitse asioita, jotka selviävät jo heidän profiilejansa tarkastelemalla.

### **3.2.2.2 Käsitusten vahvistaminen etnografian avulla**

Tutkimusta tehtäessä tulee pohtia, saavutetaanko tavoitteet parhaiten käyttämällä puhdasta netnografiaa vai yhdistämällä netnografiaan etnografiaa esimerkiksi tekemällä haastatteluja verkkoympäristön ulkopuolella (Kozinets 2010, 66; Muñoz & Schau 2007, 37). Kaikkeen tutkittavan yhteisön toimintaan ei tarvitse osallistua, mutta jonkinlaiseen yhteisön toimintaan osallistuminen ja yhteisön jäseneksi tuleminen on tärkeää (Kozinets 1998, 366; 2010, 96). Tämän tutkimuksen edetessä tarjoutuikin monta mahdollisuutta osallistua Couchsurfingin Tampere-ryhmän toimintaan ja hyödyntää etnografiaa netnografisesti kerättyjen tietojen ja niiden pohjalta muodostettujen käsitysten vahvistamisen tukena. Etnografisesti kerätyt kokemukset on taulukoitu liitteeseen 1.

Tutkimusta tehtäessä osallistuttiin Couchsurfingin Tampere-ryhmään kuuluvien jäsenten järjestämiin pikkujouluihin sekä lautapeli-, sauna-, kahvila- ja ravintolailtoihin. Kokoontumisia

järjestettiin julkisten tilojen lisäksi myös sohasurffaajien kodeissa. Lisäksi muiden sohasurffaajien kanssa käytiin esimerkiksi ostoksilla, keikoilla, syömässä, joulumarkkinoilla, pubirundilla ja kotibileissä sekä tehtiin yhdessä ruokaa, kuunneltiin musiikkia ja katsottiin TV:tä ja elokuvia. Omakohtaista kokemusta Couchsurfingin ydintoiminnoista – toisten sohasurffaajien luona majoittumisesta sekä heidän majoittamisestaan (surf & host) – saatiin majoittamalla ranskalaista pariskuntaa ja puolalaista miestä sekä yöpymällä suomalaisten sohasurffaajien luona Tampereella ja Oulussa. Tutkimuksen aikana tutuksi tullessiin sohasurffaajiin oltiin yhteydessä Couchsurfingin nettisivuston kautta lähetettyjen viestien lisäksi myös puhelimen ja Facebookin välityksellä.

Couchsurfingin Tampere-ryhmän tapahtumiin osallistuttaessa sohasurffaajia ei varsinaisesti haastateltu, mutta jokaisen kokoontumisen aikana Couchsurfingista ja sen toiminnasta sekä toiminnan kautta saaduista kokemuksista keskusteltiin. Lisäksi etnografisen osallistumisen kautta saatiin konkreettista kokemusta myös esimerkiksi sivuston toimivuudesta sekä sohasurffauksen lähettämisestä ja sellaiseen vastaamisesta. Tampere-ryhmän toimintaan ensi kertaa osallistuttaessa sai kokea, kuinka hyvin uusi jäsen vastaanotettiin yhteisöön. Ilmapiiri oli avoin ja hyväksyvä, ja kaikki näyttivät olevan tervetulleita joukkoon. Kaikista jäsenistä ei edes välttämättä huomannut, olivatko he ensikertalaisia vai jo kokeneita jäseniä, sillä yhteisössä ei ollut havaittavissa minkäänlaista selkeää hierarkiaa, vaan uudetkin tulokkaat otettiin vastaan tasavertaisina yhteisön jäseninä.

Kokoontumisiin osallistuvien jäsenten vaihtuvuudella on tähän varmasti merkitystä: sohasurffaajat ovat tottuneita siihen, että yhteisön tapahtumissa vierailee usein esimerkiksi reppureissaajia, jotka viipyvät paikkakunnalla vain hetken. Suurin osa kokoontumisiin osallistuneista sohasurffaajista oli suomalaisia, mutta pääsääntöinen keskustelukieli oli kuitenkin englanti, sillä mukana oli lähes poikkeuksetta esimerkiksi töiden tai vaihto-opiskelun vuoksi Tampereella asuvia ulkomaalaisia. Heidän kanssaan keskusteltaessa esiin nousivat usein kulttuurierot sekä esimerkiksi kulinarismiin, tapoihin ja tottumuksiin liittyvä erilaisuus. Lisäksi yleisiä puheenaiheita olivat maantieto, omatoimimatkailuun liittyvät kokemukset ja neuvot sekä toisen äidinkieli ja siihen kuuluvat murteet. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että etnografisen osallistumisen myötä opittiin paljon uutta, ja mielikuva Couchsurfingin toiminnasta vahvistui. Lisäksi ymmärrys yhteisöstä ja koko sohasurffauksen ideasta lisääntyi.



### 3.2.3 Tiedon analysointi ja tulkinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkinta ja tiedon analysointiprosessi voidaan ymmärtää ja suorittaa lukuisilla eri tavoilla (Moisander & Valtonen 2006, 101). Aineiston tulkinta tapahtuu usein ainakin osittain yhtäaikaaisesti tiedon analysoinnin kanssa (Gummesson 2005, 312). Yleisesti ottaen analysointi tarkoittaa jonkin asian järjestelmällistä ja suunnitelmallista tutkimista: analyysin kohde voidaan erotella osiin, joiden välisiä suhteita tarkastelemalla voidaan oppia uutta sekä tutkimuskohteesta että koko ilmiöstä, jota tutkimuskohde edustaa (Moisander & Valtonen 2006, 101–102). Tutkittava ilmiö on aina varsinaisena mielenkiinnonkohteena, ja tieto tarjoaa vain mahdollisuuden ilmiön ymmärtämiseen (Moisander & Valtonen 2006, 102). Tämän tutkimuksen aikana tietoa analysoitaessa hyödynnettiin Kozinetsin (2010, 125) kehotuksen mukaisesti erilaisia väri- ja korostuskyniä, jotka auttoivat tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisten huomioiden hahmottamisessa. Yhdestä viestistä voi oppia muun muassa yhteisön rituaaleja, joitain keskeisiä motivaatioita ja ajankohtaisia aiheita sekä yleisiä käytänteitä, joilla yhteisöä rakennetaan ja ylläpidetään (Kozinets 2010, 124).

Aineiston tulkinta on monivaiheinen prosessi. Kozinetsin (2010, 125) mukaan tulkinta alkaa purkamalla teksti sen sisältämiin perustekijöihin sekä löytämällä samankaltaisuuksia näiden tekijöiden joukosta, tutkimalla motivaatioita niiden taustalla, arvioimalla niitä ja lopuksi tulkitsemalla niitä oikean kulttuurin mukaisesti. Kokonaisuus tulee siis purkaa osiin, jotta sitä voidaan ymmärtää: yksittäisiä osia ei myöskään voida ymmärtää ilman kokonaisuutta (Kozinets 2006, 282; Moisander & Valtonen 2006, 111). Vaikka tieto ilmenee tutkittavassa yhteisössä luonnollisesti, on tutkija tulkintaprosessin vuoksi yhteisön mukana luomassa syntyviä tekstejä ja narratiiveja eli erilaisia kulutustottumuksiin ja kokemuksiin liittyviä kertomuksia, tarinoita, selostuksia ja kuvauksia (Shankar, Elliott & Goulding 2001, 429, 431, 442).

Muñiz ja Schau (2007, 38) ovat kuvanneet tiedon analysointia ja tulkintaa prosessiksi, joka sisältää toistuvaa tulkintaa ja herättää uusia kysymyksiä. Prosessiin kuuluu myös jatkuvaa uuden tiedon etsimistä ja keräämistä sekä syntyvien tulkintojen torjumista ja vahvistamista lopullisten päätelmien tekemiseksi. Alustava viitekehys sekä tutkimuksen ideat, oletukset ja periaatteet luovat näkökulman tiedon tulkintaan (Moisander & Valtonen 2006, 103). Parhaimmillaan alkuymmärrys auttaa rakentamaan lopullista ymmärrystä ja tulkintaa, mutta jatkuvasti lisääntyvä ymmärrys ilmiöstä voi myös muuttaa alkuymmärrystä ja luoda uusia tulkintoja (Ödman 2007, 115–116).

### 3.3 Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee koko ajan pohtia tehtyjä ratkaisuja ja ottaa kantaa tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 209, 211). Tätä tutkimusta onkin pyritty arvioimaan Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 290) ohjeen mukaisesti jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan. Lisäksi tutkimuksessa on pyritty noudattamaan Kozinetsin (2010, 161–172) netnografiselle tutkimukselle kehittämiä arviointikriteereitä mahdollisimman suuren objektiivisuuden varmistamiseksi. Näiden kriteereiden mukaisesti tutkimuksesta haluttiin tehdä täsmällistä ja johdonmukaista niin, että havainnoimalla kerätty aineisto muodostaisi mahdollisimman yhtenäisen kokonaisuuden muun aineiston kanssa. Tutkimuksen haluttiin perustuvan asiaankuuluvaan ja merkitykselliseen kirjallisuuteen. Myös tutkimuksen ja tutkimusprosessin myötä syntyvän tekstin haluttiin kuvaavan mahdollisimman hyvin todellista maailmaa. Tutkitusta aiheesta ja teoriasta pyrittiin saavuttamaan syvä ymmärrys, jotta niiden välille voitaisiin muodostaa selkeä yhteys.

Tutkimuksessa haluttiin ymmärtää yhteisön voima yhteisessä arvon luomisessa. Lisäksi tiedostettiin, että myös yhteisön jäsenten välisellä kasvokkaisella vuorovaikutuksella on suuri merkitys kokonaisuuden kannalta, joten yhtä kattavaa ymmärrystä yhteisöstä ei olisi voitu saavuttaa havainnoimalla ainoastaan yhteisön virtuaalista maailmaa. Näin ollen tutkimuksen netnografisen havainnoinnin lisäksi yhteisöä haluttiin tarkastella myös sen fyysisessä ympäristössä, ja etnografinen havainnointi auttoikin ratkaisevasti netnografisesti hankittujen käsitysten vahvistamisessa sekä yhteisön toiminnan moniulotteisemmassa hahmottamisessa. Tutkittavaa yhteisöä tarkasteltiin Kozinetsin (2010, 161–172) kehotuksen mukaan avarakatseisesti, jotta mahdollisuus erilaisten tulkintojen tekemiseen säilyi: yhteisön toimintaan osallistuttaessa ja aineistoa analysoitaessa esiin nousi lukuisia huomioita, jotka haastoivat ja kumosivat tutkimuksen alussa vallinneita ennakko-oletuksia yhteisön suhteen.

Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin Kozinetsin (2010, 161–172) ohjeiden mukaisesti luomaan jotakin uutta laajentamalla jo olemassa olevaa ymmärrystä esimerkiksi tutkittavan yhteisön rakenteista ja toiminnasta. Tutkimuksessa haluttiin analysoida myös yhteisön taustatekijöitä, jäseniä yhteisön toimintaan osallistumiseen motivoivia tekijöitä sekä jäsenten niin positiivisia kuin negatiivisiakin kokemuksia. Yhteisön jäsenet on hyvä nähdä yksilöinä, joten tutkimuksen aikana

sohvasurffaajille lähetetyistä nettiviesteistä haluttiin tehdä mahdollisimman henkilökohtaisia. Tutkittavia haluttiin ymmärtää, ja heidän tunteensa pyrittiin huomioimaan.

Luotettavuuden tavoite on vähentää mahdollisten virheiden määrää tutkimuksessa (Yin 2009, 45). Jokainen tutkija joutuu löytämään oman tiensä eri näkemysten ja muuttuvien kriteereiden keskellä (Kozinets 2010, 162–163). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta motiivit, taustat ja ennakkokäsitykset tutkittavasta ilmiöstä on hyvä tuoda ilmi (Malterud 2001, 485). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana onkin, että tutkimuksen myönnetään avoimesti olevan aina jossain määrin subjektiivinen (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tämän tutkimuksen lopulliseen versioon on tilanpuutteen ja tutkimuksen rajallisuuden vuoksi voitu valita esimerkiksi vain pieni osa esiin nousseista havainnollisista esimerkeistä ja kertomuksista: muun muassa mukaan otettujen ja toisaalta lopullisen tutkimuksen ulkopuolelle jääneiden katkelmien valitseminen on omalta osaltaan johdatellut tutkimusta haluttuun suuntaan.

Tutkimuksen validiteettia ja luotettavuutta pyrittiin kuitenkin Sayren (2001, 46) kehotuksen mukaan lisäämään käyttämällä useita tiedonlähteitä. Tuomalla esiin faktat ja löydökset sekä perustelut johtopäätöksille tutkimuksesta voidaan tehdä avoin kritiikille ja vaihtoehtoisille tulkinnoille (Kozinets 2010, 170). Lisäksi huolellinen dokumentointi lisää tutkimuksen luotettavuutta (Yin 2009, 45). Myös mahdolliset ongelmat tutkimusprosessissa tulisi tuoda esiin positiivisten puolien rinnalla: tutkimuksen aikana vältyttiin suuremmilta ongelmilta, mutta jälkikäteen ajateltuna tutkimusaihe olisi ehkä kannattanut rajata tarkemmin johonkin tiettyyn tutkimuksen osa-alueeseen. Toisaalta tutkimuksessa haluttiin kuitenkin keskittyä ymmärtämään yhteisöä nimenomaan laaja-alaisesti.

Tulkinnan uskottavuuden arvioinnissa huomioitiin, ettei ihmisten kokemuksia voi havainnoida suoraan, vaan tutkija on riippuvainen tutkittavien kyvystä viestiä omista kokemuksistaan kielen kautta. Ihmisillä ei ole suoraa yhteyttä omiin kokemuksiinsa, vaan heidän kapasiteettinsa tiedostaa ja muistaa kokemuksia on rajallinen. (Polkinghorne 2005, 139) Uskottavuuden kannalta ongelmallista saattaa olla myös kokemusten ja kertomusten tahallinen vääristeleminen, mikäli tutkittavat haluavat esittää jotain muuta kuin ovat tai antaa tutkijalle vastauksen, jollaista he odottavat tämän toivovan. Tutkimuksen aikana ei kuitenkaan ilmennyt syitä, miksi tutkittavien vilpittömyyteen ei olisi voinut luottaa.

## 4 SUOMALAISET SOHVASURFFAAJAT ARVOA LUOMASSA

### 4.1 Couchsurfing vieraanvaraisuusverkostona Suomessa

Couchsurfingin suomalaiset jäsenet asuvat eri puolilla maata. 5.12.2012 Suomessa asuvia jäseniä oli yhteensä 14 693, joista 9 876 oli valmiita majoittamaan sohvasurffaajia kotonaan. Jäsenten mahdollisuudet majoittamiseen vaihtelevat eri elämäntilanteiden ja muun muassa matkojen mukaan lyhyelläkin aikavälillä. Lukuja tarkasteltaessa on huomioitava, että vaikka suurin osa Couchsurfing-profiileista edustaa yksittäistä henkilöä, saattaa profiili kuitenkin edustaa myös esimerkiksi pariskuntaa tai omatoimimatkailijoiden muodostamaa ryhmää, joka etsii yhdessä majoitusta. Lisäksi lukuja tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon myös se, että kaikki Suomessa asuvat sohvasurffaajat eivät välttämättä ole suomalaisia, vaan he saattavat oleskella maassa vain väliaikaisesti esimerkiksi työnsä tai opiskelujensa vuoksi.

#### 4.1.1 Toiminnan taustatekijät

Couchsurfingin perustajilla on alun perin ollut varmasti pitkälti samat tavoitteet vieraanvaraisuusverkoston toiminnan suhteen kuin siihen tänä päivänä kuuluvilla yksittäisillä sohvasurffaajillakin: perimmäisenä sohvasurffauksen tavoitteena on luoda ainutlaatuisia kokemuksia ja edistää suvaitsevaisuutta (Couchsurfing). Tämä vaatii erilaisuuden ymmärtämistä ja hyväksymistä. Jotta vieraanvaraisuusverkosto toimisi tavoitteiden mukaisesti, vaaditaan sohvasurffaajilta lisäksi erityistä luottamusta ennestään tuntemattomien ihmisten kohtaamiseksi. Couchsurfingin toiminnan taustatekijöitä on koottu liitteeseen 4.

Couchsurfingiin kuulumalla halutaan erottautua muista ryhmistä ja vieraanvaraisuusverkostoista. Suomalaisia sohvasurffaajia myös Couchsurfingin muunkinmaalaisiin jäseniin yhdistävät yhteiset aktiviteetit, normit, mielenkiinnonkohteet ja elämäntyylit:

”Olen loputon unelmoija xD joka unelmoi maailman valloittamisesta ja mahdollisimman monen paikan näkemisestä, tunteakseen ja elääkseen kulttuureita. Ei ollakseen pelkkä käymässä oleva turisti -- luulen että täällä CS:ssä on kanssani monta samanhenkistä ihmistä.”

-Saara profiilissaan

Ainutlaatuisia kokemuksia pyritään luomaan erilaisiin ihmisiin ja paikkoihin tutustumisen kautta:

”Matkailu oli minulle liian pitkään unelma, mutta nyt on aika tutustua paremmin tämän maailman uskomattomiin paikkoihin ja ihmisiin. Askel kerrallaan.”

-Maisa profiilissaan

Monet ihmiset saattavat usein tuntea itsensä hieman yksinäisiksi tai eristäytyneiksi muuttaessaan uudelle paikkakunnalle tai ollessaan pitkällä matkalla. Couchsurfing tarjoaa kuitenkin suomalaisille sohvasurffaajille sosiaalisen tukiverkoston sekä ystäviä ennestään tuntemattomissakin paikoissa: yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja traditiot sekä tunne jaetusta moraalisesta vastuusta (ks. Muñiz & O’Guinn 2001, 412) tuovat toivottua yhteisöllisyyden tunnetta. Tunne yhteenkuuluvuudesta syntyy toisten auttamisen kautta:

”Ihmiset auttamassa ihmisiä. Tästä minä pidän.”

-Eemeli profiilissaan

”Meillä kaikilla sohvasurffaajilla on samanlainen kaipuu kasvattaa omaa antamalla ja saamalla.”

-Aada 28.1.2013

Suomalaisten sohvasurffaajien toiminnasta tunnistettaviin rituaaleihin kuuluu esimerkiksi vieraiden majoittamista sekä Couchsurfingin tapahtumiin osallistumista. Moraaliseksi vastuuksi puolestaan koetaan velvollisuus toimia yhdessä vieraiden kanssa:

”Valitettavasti olin töissä, joten vastuu kaupungin esittelemisestä jäi Minnalle.”

-Aku profiilissaan

Vaikka sohvasurffaajia yhdistävät samat uskomukset ja myytit – kuten matkailun avulla saavutettavissa oleva vapaudentunne sekä maailman näkeminen kaikkien yhteisenä kotina – muodostavat eri kulttuureista tulevat sohvasurffaajat kuitenkin äärimmäisen heterogeenisen joukon. Heterogeenisyys viittaa yhteisön sisällä havaittavissa olevaan erilaisuuteen (Thomas et al. 2013, 1014). Outi kertoo profiilissaan erilaisuudella olevan myös positiivinen puoli:

”Jaetut mielenkiinnonkohteet ovat aina plussaa, mutta erilaisuus voi olla myös opettavaista.”

Valitettavasti heterogeenisyys aiheuttaa toisinaan myös esimerkiksi erilaisista henkilökemioista, väärinkäsityksistä tai kulttuurisidonnaisista säännöistä ja tavoista syntyviä jännitteitä, jotka saattavat johtaa epämiellyttävien kokemusten muodostumiseen:

”Surffatessani Intiassa tuli paljon kulttuurieroja vastaan. Kurjin oli varmaan, kun en tajunnut, että mun ei missään nimessä kuulu nukkua samassa sängyssä miespuolisen kanssa, jos en halua mitään seksuaalista.”

-Sonja 28.1.2013

”Vaikka rakastan uusia ihmisiä ja jännittäviä tilanteita, tuntui minusta suomalaisena joskus vähän stressaavalta käytännössä joka sekunti olla kätelemässä uusia ihmisiä, halailemassa, pussailemassa ja selittämässä kaikkea. Välillä tuntui, että tarvitsisin edes yhden hetken, jolloin voisin sulkea huoneeni oven ja hengähtää.”

-Maisa 3.2.2013

Joka tapauksessa heterogeenisyys edesauttaa toisaalta myös yhteisön jatkuvuutta monipuolisesti käyttöön tarjoutuvien resurssien ansiosta (Thomas et al. 2013, 1011): toisia sohvasurffaajia tarvitaan uuden oppimiseksi, kokemusten hankkimiseksi sekä sosiaalisten suhteiden muodostamiseksi.

Suomalaisten sohvasurffaajien keskuudesta voidaan tunnistaa neljänlaisia toimijoita (Kozinets 1999; 2010, 33–34). Aloittelijoina voidaan pitää sohvasurffaajia, jotka ovat vasta luoneet profiilin Couchsurfingin nettisivustolle ja joilla ei ole vieraanvaraisuusverkoston toiminnasta juurikaan kokemusta. Sopeutujiksi puolestaan voidaan luokitella sellaiset sohvasurffaajat, jotka pääsääntöisesti eivät majoita vieraita kotonaan tai majoitu itse muiden luona, mutta jotka osallistuvat aktiivisesti Couchsurfingin toimintaan ja tapahtumiin. Harrastelijat sen sijaan keskittyvät tapahtumien sijasta sohvasurffaamisen ydintoimintoihin eli majoittumiseen ja majoittamiseen. Sisäpiiriläiset taas toimivat sekä isäntinä ja vieraina että osallistuvat aktiivisesti järjestettyihin tapahtumiin. Sohvasurffaajien liikkuminen näiden toimijaroolien välillä tietysti vaihtelee ajan mukaan. Lisäksi Couchsurfing tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden luoda erilaisia kulttuurisia identiteettejä (ks. Rokka & Moisander 2009, 204).

Yhtenä merkittävänä Couchsurfingin toiminnan taustatekijänä voidaan tunnistaa sohvasurffaajien halu omistaa koko vieraanvaraisuusverkosto ja Couchsurfing-brändi (ks. Cova & Pace 2006, 1089; Cova & White 2010, 260). Tällaisen ajattelutavan voidaan huomata korostuneen viime aikoina, sillä vieraanvaraisuusverkoston taustalla vaikuttava yritys, Couchsurfing International, on myös tämän tutkimuksen aikana muokannut paljon

Couchsurfingin nettisivustoa. Lisäksi Couchsurfingin logo on vaihtunut. Seuraavassa Tampere-ryhmän keskustelufoorumilta poimitussa esimerkissä Anton korostaa Couchsurfingin mahdollisen kaupallistamisen vastustamista sekä Couchsurfingin näkemistä jäsenille kuuluvana yhteisönä:

”Couchsurfing ei ole nettisivu, Couchsurfing on yhteisö: se on minä, se on sinä, se on me kaikki! -- Emme ole kuluttajamarkkina, jota voidaan tutkia! Mikäli Couchsurfingista on tulossa korporatio, sitten meidän kaikkien pitäisi saada osuus voitoista, koska Couchsurfing kuuluu meille kaikille.”

Esimerkissä esiin nouseva ajatus Couchsurfingin erottamisesta kuluttajamarkkinasta on osittain ristiriidassa tämän tutkimuksen lähtökohtien kanssa, sillä tässä tutkimuksessa Couchsurfing määritellään muodostuvan nimenomaan omatoimimatkailijoiden kulutusheimosta ja siten kuluttajista. Toisaalta tämän tutkimuksen tavoite ei olekaan ollut tarkastella Couchsurfingia kaupallisessa mielessä, vaan tarkoituksena on pikemminkin ymmärtää sohvasurffauksen kulttuuria sekä sohvasurffaajien muodostaman yhteisön sisäisiä tekijöitä.

#### **4.1.2 Osallistumaan motivoivat tekijät**

”En ole koskaan tavannut yhtä ystävällisiä, vieraanvaraisia, mielenkiintoisia ja hullunhauskoja ihmisiä kuin cs:ssä.”

-Sohvi profiilissaan

Muutaman kuukauden mittaisen Couchsurfingin netnografisen ja etnografisen havainnoinnin perusteella voidaan vahvistaa, että tärkein suomalaisia sohvasurffaajia maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston toimintaan motivoiva tekijä on ehdottomasti mahdollisuus tutustua uusiin ja erilaisiin ihmisiin.

”Nukkuminen jonkun sohvalla on vain sivuseikka koko sohvasurffauksen filosofiassa. Pääasia – ainakin minulle – on ihmisten tapaaminen, ajatusten vaihto ja yhdessä tekeminen. Välillä en edes hae itselleni hostia [isäntää], vaan otan hostellin ja lähetän vain viestiä jollekin, joka voisi olla mukava tavata.”

-Eemeli 18.2.2013

”Milloin tahansa minulla on siihen aikaa, rakastan ihmisten majoittamista ja heille kaupunkini näyttämistä! Se tuo minulle matkustelun parhaat puolet: Uusien ihmisten tapaamisen! ;)”

-Asta profiilissaan

Sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan motivoivia tekijöitä on koottu liitteeseen 5.

Couchsurfing tarjoaa suomalaisille sohvasurffaajille sosiaalisen tukiverkoston niin heidän omassa kotikaupungissaan kuin missä päin maailmaa tahansa:

”Olen tätä kautta saanut paljon hyviä ystäviä, joille voi asioistaan avautua.”

-Aapo 29.1.2013

”Mukava tsempata toisia ja jakaa kokemuksia. Vieraissa maissa on yhtäkkiä paljon luotettavia kavereita, jotka ovat auttaneet vaikka missä ruoanlaitosta rikosilmoituksen tekemiseen.”

-Pekka 29.1.2013

Toisten sohvasurffaajien kanssa voi toimia yhdessä ja harrastaa monenlaisia aktiviteetteja. Samalla Couchsurfing muuttaa käsityksiä sosiaalisesta luottamuksesta sekä maantieteellisten ja kulttuuristen rajojen yli ulottuvasta yhteenkuuluvuudesta (Rosen et al. 2011, 984), josta Maikin profiilissaan kuvailema tilanne kertoo:

”Emme jakaneet kieltä, mutta se ei estänyt häntä viemästä minua hänen luokseen, laittamasta hiuksiani ja lainaamasta minulle vaatteitaan. Pystyimme nauramaan yhdessä ja meillä oli hauskaa jopa ilman yhteistä kieltä.”

Toisissa sohvasurffaajissa herätetty luottamus koetaan Couchsurfingissa kunnia-asiaksi. Rosenin et al. (2011, 985) mukaan luottamukseen liittyy olennaisesti sekä henkisen että fyysisen turvallisuuden varmistaminen, ja sohvasurffaajien keskinäisen luottamuksen rakentamiseksi yhteisöön onkin perustettu neljä eri menetelmää, jotka parantavat yhteisössä turvallisuutta – tai ainakin turvallisuudentunnetta: Henkilökohtaiset profiilit sisältävät valokuvia ja yksityiskohtaista tietoa jäsenten persoonallisuudesta, mielenkiinnonkohteista, filosofioista sekä matkakokemuksista. Jäsenten toisilleen antamat julkiset palautteet tarjoavat mahdollisuuden lukea kommentteja sohvasurffaajien keskinäisten kohtaamisten onnistumisesta. Pelkästään positiivista palautetta saanutta jäsentä voidaan yleisesti ottaen pitää luotettavana sohvasurffaajana. Erityisen luotettavaksi koettua jäsentä on lisäksi mahdollista äänestää. Pientä rahallista korvausta vastaan sohvasurffaajat voivat myös saada luotettavuudestaan kaikille näkyvissä olevan todistuksen, joka perustuu ilmoitetun nimen ja osoitteen tarkistamiseen postikorttilähetyksen kautta. (Couchsurfing) Kyseiset menetelmät eivät kuitenkaan välttämättä anna tarpeeksi tietoa tai takaa onnistunutta kokemusta:

”Profiili ei oikeastaan kerro ihmisestä tarpeeksi, jotain voi päätellä hänen tyylistään antaa vastauksia ja ohjeita, mutta todella oikeaan osuu vasta tavattuun ihmiseen. Siksi kaikki on aina vähän riskillä, ei ikinä tiedä, millaisen ihmisen saa kylään.”

-Marjut 31.1.2013



Monet omatoimimatkailijat haluavat olla kuin kameleontteja ja sopeutua sekä sulautua parhaansa mukaan eri ympäristöihin, joissa he liikkuvat (Molz 2006, 13). Tämän sopeutumistavoitteen saavuttamisessa auttaa tieto paikallisista tavoista ja muista kulttuurin piirteistä sekä paikallisiin ihmisiin tutustuminen. Couchsurfingin avulla matkailija voi nähdä uusia kulttuureita paikallisten ihmisten silmin. Vieraanvaraisuusverkosto tarjoaa mahdollisuuden elää hetki uuden kulttuurin keskellä paikallisen ihmisen luona:

”Tietysti aina jo paikalliseen kotiin meneminen on uuden oppimista. Miten ihmiset asuvat? Bulgarian Sofiassa näimme -- lähiön rämän kerrostalon ja opimme, kuinka senkin sisällä asunnot voivat olla hyvässä kunnossa.”

-Mervi 28.1.2013

”Kun matkustan, haluan kokea paikallisen elämäntavan. Minua kiinnostaa päästä sisään jokapäiväiseen elämään ja tapoihin. -- Opin kuinka hienoa on jakaa, luottaa ja saada uusia näkemyksiä tapaamalla muita surffareita. Cs tarjoaa niin paljon enemmän kuin mikään opaskirja maailmassa voi antaa !!!!”

-Hely profiilissaan

Matkailun muututtua yhä yleisemmäksi ajanvietteeksi monet kaipaavat matkoillansa jotain muuta kuin valmiiksi suunniteltua ohjelmaa luksushotellissa. Couchsurfingin synnyttämä innostuneisuus näkyy jäsenten määrän huikeassa kasvussa: muutaman viime vuoden aikana jäsenmäärä on noussut yli viiteen miljoonaan, ja sohasurffaajia löytyy eri puolilta maailmaa jo yli 97 000 kaupungista (Couchsurfing). Couchsurfing on uusi ja erilainen tapa matkustaa ja tavata ihmisiä, oppia uusista kulttuureista ja kokea uutta:

”Isännältä tai emännältä oppii kulttuurin saloja ja saa selityksiä asioihin, joita ei kerrota turistioppaassa.”

-Mervi 28.1.2013

”Ihmisistä oppii heidän suhtautumisestaan asioihin ja kuulee, mitä he ovat mieltä siitä, mitä paikallisesti tapahtuu. Uutisia lukemalla saa tietysti kuvan asioista, mutta musta tuntuu, että ihmisiltä itseltään kuulee paljon paremmin, mistä on kyse. Esimerkkinä Espanjan mielenosoitukset keväällä 2011, kun lehdistä luettu tarina oli varsin erilainen kuin paikallisilta kuulemani.”

-Eetu 3.2.2013

Monet suomalaiset sohasurffaajat etsivät Couchsurfingin kautta piristystä arkeensa oman kodin ja kulttuurin jakamisen kautta. Jokaisessa kohtaamisessa kaikki osapuolet hyötyvät – oli vieraanvaraisuusverkoston jäsen sitten isännän tai vieraan roolissa – sillä kyse on kulttuurisen tiedon ja kokemusten vaihtamisesta. Vieraita majoittaessa voi oppia huomaamatta uutta myös omasta kulttuurista ja asuinpaikasta:

”Kaikkien vierailujen aikana olen kokenut olevani itse matkalla, vaikka -- vieraat ovat olleet kotonani. En siis kokenut vieraita vieraiksi, vaan koin olevani heidän kanssaan matkalla, vaikken kulkenutkaan kodin ulkopuolella heidän kanssaan (yhtä kaupassa käyntiä lukuun ottamatta).”

-Satu 31.1.2013

”Viime syksynä pari helsinkiläistä tyttöä surffasi kotikaupungissani, ja itse lähdin heidän kanssaan päiväkävelylle näyttämään kaupungin piilotettuja helmiä. Samalla tuli käytyä kulttuurikohteissa ja muissa paikoissa, joissa oli ollut tarkoitus käydä jo pitkään, muttei ollut saanut aikaiseksi.”

-Mervi 28.1.2013

Couchsurfingin toimintaan osallistumalla monet huomaavat oppivansa uusia puolia myös itsestensä:

”Florian sai minut ajattelemaan asioista uudella tavalla ja samalla tiedostamaan paremmin oman pinnallisuuteni.”

-Asta 27.1.2013

Yhteiset tavoitteet ja yhdessä toimiminen saavat suomalaiset sohvasurffaajat kokemaan positiivisia tunteita ja tehokkuutta (ks. Thomas et al. 2013, 1012). Monet haluavat haastaa itsensä yrittäessään tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja sopeutua mahdollisimman erilaisiin kulttuureihin. Myös henkilökohtainen kasvu on mahdollista:

”Rakastan sitä, kun ihmiset antavat minulle uusia ideoita asioista... uusia perspektiivejä.”

-Aapo profiilissaan

Lisäksi Couchsurfingin kansainvälinen ympäristö tarjoaa suomalaisille sohvasurffaajille oivan mahdollisuuden opetella uusia kieliä tai parantaa jo olemassa olevaa kielitaitoa:

”Lapsilleni tämä on ollut aivan mieletöntä uutta. Esimerkiksi vanhempi tyttäreni (11v), joka opiskelee vasta kolmatta vuotta englantia koulussa, saa aivan mielettömän boostin englanninopiskeluun, kun meillä käy vieraita, joiden kanssa voi harjoitella taitojaan ja opetella uutta sanastoa. Voisi sanoa, että tämä CS on aivan uusi tapa kasvattaa kansainvälistä nuorisoa.”

-Taina 5.2.2013

Sohvasurffaus tuo siis arkeen vaihtelua ja jännitystä. Couchsurfingin toiminta on ennalta-arvaamatonta ja yllätyksellistä, sillä koskaan ei voi loppujen lopuksi tietää, millaisiin ihmisiin verkoston kautta tutustuu. Uusia sohvapyyntöjä tai majoitustarjouksia saattaa tulla koska vain keneltä tahansa. Monet haluavat kokeilla sohvasurffausta kavereiden suositusten tai pelkän uteliaisuuden takia:

”Olen luonteeltani utelias, ja se on varmaankin suurin syy siihen, miksi osallistun CS:ään.”

-Päivi profilissaan

Konkreettisen rahan säästämisen lisäksi on siis olemassa useita tekijöitä, jotka motivoivat suomalaisia sohvasurffaajia osallistumaan Couchsurfingin toimintaan niin matkoilla kuin arjenkin keskellä. Muun muassa positiivisen palautteen saaminen toisilta sohvasurffaajilta on palkitsevaa, ja sitä annetaan mielellään myös muille. Yhtä lailla on selvää, että toisten auttamisesta saa myös itselleen mielihyvää. Seuraavissa esimerkeissä Reetta (27.1.2013) ja Tuukka (11.2.2013) kertovat hyvistä kokemuksistaan, kun toiset sohvasurffaajat ovat tarjonneet heille apuaan:

”Olen saanut apua mm. muutossa useita kertoja, eräs surffaaja tuli poraamaan minulle seinään pari reikää, yksi kantoi koko päivän kirppishoppailut minun puolesta, jne. CS:n kautta tuntuu aina löytyvän apua. Kun digiboksini hajosi, sain CS:n kautta tilalle uuden alle vuorokaudessa.”

”Olimme New Yorkissa metrossa ilman tietoa, missä meidän pitäisi nousta ylös etsiäksemme hotellia. Pariskunta vierellä lupasi ohjeistaa meidät perille. Kävi ilmi, että he ovat sohvasurffareita, ja päädyimme heille seuraavaksi muutamaksi yöksi.”

## **4.2 Couchsurfingissa toteutuva yhteisöllinen arvonluonti**

Arvon yhteisluonnin käsite painottaa syntyvän arvon vuorovaikutteista, suhteellista ja kokemusperäistä luonnetta (Rintamäki et al. 2007, 623; Vargo & Lusch 2006, 44). Yhteisöllistä arvonluontia tapahtuu Couchsurfingissa jatkuvasti sohvasurffaajien yhdessä toimimisen ja heidän välisen vuorovaikutuksensa kautta niin virtuaalisessa kuin fyysisessäkin ympäristössä. Koska omatoimimatkailu ja Couchsurfingin toimintaan osallistuminen voidaan nähdä kuluttamisena ja jokainen kuluttaja määrittää itselleen syntyvän arvon, voidaan myös sohvasurffaajien ajatella määrittelevän itse omalla tavallaan, mikä heille on vieraanvaraisuusverkoston toiminnassa arvokasta ja mikä ei (Grönroos & Voima 2012, 146; Payne et al. 2008, 84; Vargo & Lusch 2004, 11; Vargo & Lusch 2008, 9).

### **4.2.1 Vuorovaikutusprosessit ja arvon moniulotteisuus**

Mikäli sohvasurffaaja saa Couchsurfingin kautta enemmän hyviä kuin huonoja kokemuksia eli hänen saamansa hyödyt ovat tehtyjä uhrauksia suuremmat ja hän kokee saaneensa toiminnasta

enemmän kuin on antanut, muodostuu arvoa (Rintamäki et al. 2007, 622; Zeithaml 1988, 14). Arvo voi olla hyvinkin moniulotteista ja perustua useaan eri näkökulmaan (ks. esim. Rintamäki et al. 2006). Esimerkiksi rahallisia säästöjä tärkeänä pitävä sohvasurffaaja arvostaa varmastikin käytännöllisyyteen perustuvaa utilitaristista arvoa, joka syntyy ilmaisen majoituksen löytämisestä Couchsurfingin kautta:

”Olen suomalainen budjettimatkailija, joka on tottunut yöpymään enimmäkseen hostelleissa. Olen kuullut vain hyviä asioita Couchsurfingista, joten haluan kokeilla sitä saadakseni lisää kokemusta.. ehkä myös säästääkseni vähän rahaa :)”

-Eetu profiilissaan

Mukavia kokemuksia etsivä sohvasurffaaja puolestaan etsii Couchsurfingin toiminnasta todennäköisemmin mielihyvään perustuvaa hedonistista arvoa:

“Tähän mennessä olen käynyt kahdessa tapaamisessa, mutta se oli niin hauskaa, että aion varmasti mennä useampiin tapaamisiin tulevaisuudessa ^^”

-Aapo profiilissaan

Statusta ja itsetuntoa kohentavat tekijät puolestaan synnyttävät sosiaalista arvoa (Rintamäki et al. 2006, 12). Seuraavat esimerkit ovat pätkiä Maisan profiiliin tulleista palautteista, jotka varmastikin ovat synnyttäneet sosiaalista arvoa vaikuttamalla positiivisesti palautteiden saajan omanarvontuntoon:

“Hän on todella tyylikäs, hienotunteinen ja mielenkiintoinen tyttö! Maisa oli uskomattoman vieraanvarainen emäntä, ja oli hämmästyttävää, kuinka hänen sisäinen ja ulkoinen kauneutensa säteilee hänen ympärillään :-)) -- Ihana nainen, jolla on todellakin hienokäyttöiset tavat!!!! -- Hän on puhelias, mukava ja todella älykäs...”

Onnistunut arvon yhteisluonti Couchsurfingissa vaatii kaikilta osapuolilta kykyä hallita odotuksia, viestintää ja tehtyjä lupauksia koko vuorovaikutusprosessin ajan (Payne et al. 2008, 92). Tämä koskee kaikkea Couchsurfingissa tapahtuvaa vuorovaikutusta: jokaisen sohvasurffaajan tulee tarkkaan harkita, miten hän ilmaisee itseään kirjoittamalla virtuaalisessa maailmassa sekä miten hän puhuu, käyttäytyy ja elehtii fyysisessä ympäristössä muita jäseniä kohdatessaan esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteydessä. Liitteessä 3 on eroteltu kahden sohvasurffaajan välistä majoitustapahtumaan liittyvää monivaiheista vuorovaikutusprosessia, jossa toinen sohvasurffaajista toimii vieraan ja toinen isännän roolissa. Kummankin osapuolen toiminnasta voidaan erottaa omat prosessinsa, jotka ovat osittain kietoutuneita myös toisen

osapuolen prosesseihin sekä yhteiseen vuorovaikutukseen. Näiden prosessien eri vaiheinen kartoittaminen on tärkeää arvon yhteisluonnin mahdollisuuksien hahmottamiseksi (Payne et al. 2008, 91).

Ensimmäisenä vaiheena majoitusprosessissa voidaan tunnistaa molempien osapuolten tavoitteiden perusteella tapahtuva toisten sohvasurffaajien profiilien lueskelu. Isännän tavoitteet liittyvät usein haluun auttaa vierasta, mutta myös muun muassa oman sosiaalisen verkoston laajentamiseen ja uusien kokemusten hankkimiseen. Seuraavassa vaiheessa vieras suunnittelee matkaa yleensä yhteistyössä isännän kanssa, jolloin isäntä kertoo muun muassa matkakohteeseen ja sinne saapumiseen liittyvää oleellista tietoa:

”Asuttuani yli kymmenen vuotta Tampereella osaan kertoa jotakin siitä, mitä täällä voi tehdä.”

-Vilppu profiilissaan

Mikäli isäntä tuntuu luotettavalta ja matkakohde sopivalta, lähettää vieras kolmannessa vaiheessa valitsemalleen isännälle sohvapyyynnön, jonka tämä halutessaan hyväksyy. Tämän jälkeen alkavat prosessin neljänteen vaiheeseen kuuluvat matkustamiseen ja majoittamiseen liittyvät valmistelut, joista kertoo esimerkiksi Jirin profiiliinsa kirjoittama teksti:

”Kotini on tavallisesti hieman sotkuinen, sillä asun tässä asunnossa ainoastaan viikonloppuisin. Mutta aion siivota asunnon, lupaan sen sinulle.”

Vuorovaikutusprosessin viidennessä vaiheessa vieras ja isäntä kohtaavat kasvotusten, toimivat yhdessä ja vaihtavat samalla resurssejaan – toki resurssien jakamista tapahtuu jatkuvasti jo vuorovaikutusprosessin ensimmäisestä vaiheesta asti, mutta fyysisessä ympäristössä sohvasurffaajien voidaan olettaa omaksuvan toisiltaan virtuaaliseen maailmaan nähden suuremman määrän erilaisia resursseja. Useimmiten isännät tekevät kaikkensa vieraan viihtyvyyden eteen:

”Osallistun Couchsurfingiin saadakseni jonkun tuntemaan olonsa kuin kotonaan!”

-Salla profiilissaan

”Minulla oli vain yksi päivä aikaa tutustua Tampereeseen, ja hän [Osmon] teki minulle uskomattoman kartan asioista, joita tehdä.”

-Osmon profiiliinsa saamaa palautetta

Sohvasurffaajien väliset kohtaamiset eivät kuitenkaan suju aina täysin ongelmitta, sillä jäsenten heterogeenisyys saattaa aiheuttaa joskus myös jännitteitä (Thomas et al. 2013, 1011). Koska useimmat sohvasurffaajat ovat ennen kasvokkaista kohtaamistaan vuorovaikutuksessa keskenään ainoastaan nonverbaalisia eleitä sisältämättömän kirjoitetun tekstin kautta (ks. Kozinets 2006, 282), saattavat toisen todellinen luonne ja olemus tulla yllätyksenä. Jännitteiden muodostuminen on kuitenkin luonnollista huomioiden etenkin sohvasurffaajien mahdollisesti täysin erilaiset taustat, sillä kukin on tottunut toimimaan omaan kulttuuriinsa kuuluvalla tavalla. Seuraavassa esimerkissä Sonja kertoo profiilissaan tulleen usein väärinymmärretyksi tapojensa ja luonteensa vuoksi:

”En todellakaan välitä, missä ja miten nukun, koska olen tottunut jakamaan yksityisyyteni ja kaiken tilani -- mutta haluan teidän ymmärtävän, etten halua minkäänlaista ahdistelua ja arvostan, jos ette yritä mitään. -- En halua mitään väärinkäsitystä, koska yksinkertaisesti tykkään hymyillä ja yritän parhaani mukaan olla mukava henkilö. Valitettavasti minulla on liikaa kokemuksia siitä, että ihmiset ymmärtävät minut väärin.”

Vuorovaikutusprosessin viimeinen vaihe sisältää matkan ja majoittamisen jälkeistä toimintaa. Tämän vaiheen vuorovaikutukseen kuuluu tavallisesti palautteen kirjoittamista toisen profiiliin, kaveripyynnön lähettäminen ja sen hyväksyminen sekä mahdolliset isännän ja vieraan toisilleen lähettämät viestit. Palautteen antamisen lisäksi toista voi myös halutessaan äänestää, mikäli on kokenut tämän erityisen luotettavaksi sohvasurffaajaksi.

#### **4.2.2 Arvonluonti resurssien välisenä vuorovaikutuksena**

Yhteisöllistä arvoa Couchsurfingissa syntyy, kun sohvasurffaajien erilaiset resurssit muuntuvat toisikseen niiden välisen vuorovaikutuksen kautta. Pelkkä resurssien olemassaolo ei siis itsessään riitä, vaan arvon yhteisluojien tulee aktivoida sekä aineelliset että aineettomat voimavaransa arvon synnyttämiseksi (Grönroos & Voima 2012, 134): Couchsurfingissa aineettomien resurssien hyödyntämisellä on aineellisten resurssien hyödyntämistä suurempi merkitys, sillä yhteisöllistä arvoa syntyy pääsääntöisesti yhteisen toiminnan kautta. Resursseihin pääsy sekä niiden käyttäminen, vaihtaminen ja yhdistäminen ovat näin ollen tärkein osa yhteisöllistä arvonluontia (Moran & Ghoshal 1999, 409).

#### 4.2.2.1 Sohvasurffaajien toiminnassa ilmenevät resurssit

Sohvasurffaajien käytössä olevien tietojen, taitojen sekä muiden aineettomien resurssien määrä ja laatu ovat olennaisia arvionluontikyvyn kannalta (Arnould et al. 2006, 93; Normann 2001; ks. Payne et al. 2008, 86). Sohvasurffaajien aineettomiin voimavaroihin lukeutuvat sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset resurssit, joihin kuuluvat tekijät menevät osittain keskenään päällekkäin. Hyvin usein tulkinnanvaraista on myös se, kenelle eri resurssit milläkin hetkellä kuuluvat yhdessä toimittaessa. Sohvasurffaajien sosiaalisilla resursseilla on ilmaisullinen rooli, ja niihin liittyy symboleita ja tunteita, joita käytetään esimerkiksi merkitysten viestimisessä henkilöltä toiselle (Thomas et al. 2013, 1011). Jokaisella sohvasurffaajalla on yksilöllisesti kehittyneet viestintä- ja vuorovaikutustaidot, joiden mukaisesti kukin ilmaisee itseään Couchsurfingissa. Itseilmaisun selkeyteen kansainvälisessä vieraanvaraisuusverkostossa liittyy olennaisesti myös sohvasurffaajien kielitaito, mutta tutkimuksen aikana esiin nousseiden kokemusten perusteella onnistunut vuorovaikutus on mahdollista myös silloin, kun yhteistä kieltä ei hallita (ks. esim. Maikin kokemus sivulla 45).

Sosiaalisten resurssien määrä on sidoksissa sosiaalisen pääoman määrää (Rosen et al. 2011, 981–983). Näin ollen voidaan ajatella, että sohvasurffaajilla on paljon sosiaalista pääomaa, mikäli heidän sosiaaliset suhteensa toisiin sohvasurffaajiin sekä perheen, alakulttuureiden, brändiyhteisöjen tai erilaisten kulutusheimojen kaltaisiin yhteisöihin ovat vahvat. Couchsurfingissa tällaiset sosiaaliset sidokset ilmenevät selkeimmin sohvasurffaajien välisinä ystävyysuhteina. Esimerkiksi matkapäätöksiä tehdessään sohvasurffaajat turvautuvat usein toisiinsa informaation lähteinä, ja usein toisten sohvasurffaajien tarjoama tieto koetaan matkailuyritysten ja opaskirjojen tarjoamaa tietoa hyödyllisemmäksi ja luotettavammaksi (Arnould et al. 2006, 94; Muñoz & O’Guinn 2001, 425).

Sohvasurffaajien kulttuuriset resurssit, joihin kuuluvat esimerkiksi erikoistaidot ja -tiedot sekä jokaisen oma mielikuviutus, persoonallisuus ja luonne, ovat sidoksissa sohvasurffaajien makuun ja kulutustottumuksiin omatoimimatkailijoina sekä muun muassa majoitettavien vieraiden tai majoittavan isännän valintaan (Holt 1998, 19). Sohvasurffaajien toisiaan kohtaan tuntema luottamus voi olla myös kulttuurisesti opittua: joku luottaa ennakkoluulottomasti kaikkiin tapaamiinsa ihmisiin, kun taas joku toinen saattaa suhtautua uusiin tuttavuuksiin varauksellisesti aiempien sinisilmäisyyden aiheuttamien huonojen kokemusten tai esimerkiksi eri sukupuolten

väliseen tasa-arvoon liittyvien seikkojen vuoksi. Jokaisen henkilökohtaiset muistot ohjaavat omalta osaltaan sohvasurffaajien toimintaa.

Kulttuurisiin resursseihin lukeutuvat myös kunkin sohvasurffaajan tiedot ja kokemukset niiden omasta kotiseudustaan ja perinteistään kuin myös muista kulttuureista ja ihmisistä. Seuraavassa esimerkissä Maisa (3.2.2013) kertoo matkastaan, jolla hän omaksui uusia kulttuurisia resursseja:

”Edellisellä matkalla yöpyessäni nigerialaisessa yhteisössä opin paljon afrikkalaisesta vieraanvaraisuudesta ja yhteisöllisyydestä. -- Tapasin matkallani myös australialaisen, etelä-afrikkalaisen, saksalaisen, espanjalaisen, englantilaisen ja pakistanilaisen sohvasurffaajan. Jokaisesta opin jotain uutta. Lisäksi oli erittäin kiinnostavaa viettää ilta British Armyn sotilaiden kanssa ja kuulla skotlantilaiselta Suomen talvisodasta. Opin siis paljon brittien palkka-armeijasta. Ilta sveitsiläisten kanssa taas opetti italiaa ja latinaa sekaisin puhuvasta pienestä kansasta Alppien juurella.”

Äidinkieli ja muut opitut kielet lukeutuvat sosiaalisten resurssien lisäksi toki myös sohvasurffaajien kulttuurisiin resursseihin. Lukutaito ja tietokoneen käytön osaaminen ovat Couchsurfingin virtuaaliseen toimintaan osallistumisen kannalta lähes välttämättömiä. Samoin kulttuuriin resursseihin kuuluvat kullekin kulttuurille ominaiset ajattelu- ja toimintatavat sekä perinteet. On kuitenkin muistettava, ettei tietyn maan kansallisuudella välttämättä ole jokaiselle sohvasurffaajalle samaa merkitystä, mikä käy hyvin ilmi Marjutin (31.1.2013) kommentista:

”Olen myös itse kertonut paljon suomalaisuudesta ja siitä, mitä se minulle merkitsee...koska en ole lainkaan suomalaisuuden perikuva.”

Fyysisiin resursseihin kuuluu niin sohvasurffaajien kehon kuin mielenkin terveydentila (Arnould et al. 2006, 92). Liikunnallinen lahjakkuus, jaksaminen, fyysinen kunto sekä siihen liittyvät mahdolliset rajoitteet ovat sidoksissa siihen, millaisiin Couchsurfingin tapahtumiin ja aktiviteetteihin kukin sohvasurffaaja voi osallistua. Esimerkiksi sokeus voi hankaloittaa Couchsurfingin toimintaan osallistumista, sillä se estää omakohtaisen virtuaalisen vuorovaikutuksen verkkoyhteisössä. Huonolla itsetunnolla saattaa olla merkitystä siihen, kuinka toisten sohvasurffaajien seurassa käyttäytyään. Samoin ujous voi hankaloittaa uusiin ihmisiin tutustumista, mutta toisaalta taas vieraille ihmisille saattaa olla helpompi avautua omista ongelmista, mikä ilmenee Sohvin (13.2.2013) kertomuksesta:

”Melkoisen rankan parisuhteen päättymisen jälkeen olin sohvasurffaamassa Edinburghissa, ja meillä synkkasi hostini [isännän] kanssa aivan mahtavasti. Purin siinä



tuntojani ja puhuttiin syntyjä syviä. Koin, että nuo juttuhetket tulivat tarpeeseen ja lievittivät ahdistusta. On aina hieno tunne, kun lähes tuntemattomalle ihmiselle pystyy jutella noin helposti ja henkilökohtaisista asioista:)”  
-Sohvi 13.2.2013

Lisäksi masentuneisuus saattaa mahdollisesti rajoittaa sitä, kuinka usein kukin sohasurffaaja jaksaa osallistua sosiaalisiin tilaisuuksiin, jotka toisaalta on koettu Couchsurfingissa hyvin piristäviksi. Myös tunteet ovat osa kehon toimintaa, ja ne lasketaan siten fyysisiksi resursseiksi: tunteiden näyttäminen on keino ilmaista itseään, saada huomiota ja hakea tukea toisilta sohasurffaajilta.

”Kaikilla on inhimilliset tunteet ja tarpeet riippumatta siitä, mistä päin maailmaa on kotoisin tai mikä on ihon väri.”  
-Eemeli 18.2.2013

Oikeastaan koko Couchsurfing – vieraanvaraisuusverkosto kokonaisuudessaan ja siinä toimiminen, mahdollisuus majoittaa tuntemattomia ihmisiä tai yöpyä heidän luonaan sekä uusien kokemusten ja ihmissuhteiden syntyminen – voidaan nähdä sohasurffaajien aineettomana resurssina. Samoin Couchsurfingin toimintaan uhrattu aika on yksi aineeton resurssi. Se, että sohasurffaajat käyttävät sitä muun muassa tuntemattomien ihmisten auttamiseen, kertoo auttamisen olevan myös auttajalle antoisaa, sillä Füllerin (2010, 99) mukaan aikaa uhrataan ainoastaan palkitsevana pidettyyn toimintaan.

Sohasurffaajien aineellisiin voimavaroihin puolestaan kuuluvat taloudelliset resurssit, joihin luetaan muun muassa erilaiset esineet ja raha (Arnould et al. 2006, 92; Thomas et al. 2013, 1011). Taloudellisten resurssien merkitys maksuttomuuteen ja vapaaehtoisuuteen perustuvassa vieraanvaraisuusverkostossa on melko pieni. Toki monet sohasurffaajat tarvitsevat rahaa tai vaikkapa oman auton matkustaakseen toisen sohasurffaajan luokse yöpyäkseen tämän luona. Sohasurffaajien omistuksessa on kuitenkin monenlaisia taloudellisia resursseja, kuten elämiseen vaadittavia perustarvikkeita ja muun muassa asusteita, jotka liittyvät sohasurffaajien nonverbaaliseen olemukseen ja siten siihen, kuinka itsestä viestitään muille. Yksi Couchsurfingin kautta tapahtuvan majoituksen kannalta merkittävä taloudellinen resurssi on sohasurffaajan hallussa oleva asunto tai muu paikka, jossa vieraiden majoittaminen tapahtuu. Taloudellisia resursseja ovat myös kaikki Couchsurfingin toiminnassa ja aktiviteeteissa käytetyt välineet ja tavarat, kuten peli-illoissa yhdessä pelattavat lauta- ja korttipelit tai saunailloissa tarvittavat pyyhkeet.

#### 4.2.2.2 Erilaisten resurssien vuorovaikutussuhteet

Vuorovaikutus on dialoginen prosessi, jossa kaikki osapuolet toimivat aktiivisesti (Ballantyne 2004, 120; Grönroos & Raval 2011, 11). Couchsurfingissa tapahtuvassa yhteisöllisessä arvonluonnissa voidaan tunnistaa monenlaista sohvasurffaajien resurssien välistä vuorovaikutusta. Yhteisöllistä arvoa syntyy, kun sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset ja taloudelliset resurssit muuntuvat toisikseen kohdatessaan ja ollessaan vuorovaikutuksessa keskenään. Couchsurfingissa resurssien keskinäistä riippuvuutta kuvaava rakenne on hyvin monitahoinen, mikä viittaa sohvasurffaajien toiminnassa ilmenevien resurssien liikkumiseen moneen suuntaan sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen sohvasurffaajien välillä (Thomas et al. 2013, 1015). Couchsurfingissa resursseja siirretäänkin ja jaetaankin jatkuvasti, minkä myös Tanja (17.2.2013) on oppinut:

”Aina sohvasurffaajien kanssa oppii uusia asioita, mutta ehkä suurin asia, jonka olen oppinut, on jakamisen kauneus.”

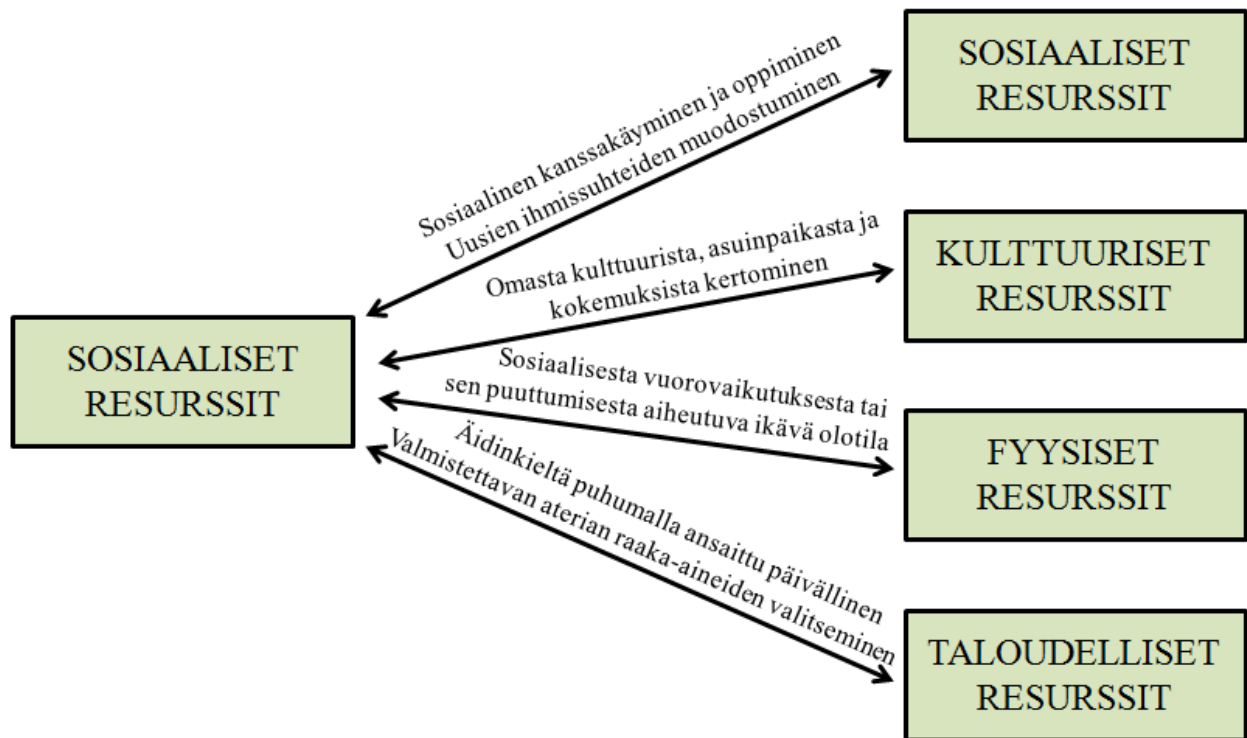
Grönroos ja Voima (2012, 142) erottelevat vuorovaikutuksen arvonluonnin näkökulmasta suoraan ja epäsuoraan vuorovaikutukseen. Fyysisessä ympäristössä tapahtuvat sohvasurffaajien väliset kohtaamiset sisältävät suoraa vuorovaikutusta: osapuolten resurssit kohtaavat yhtäaikaissa ja toisiinsa kietoutuneissa prosesseissa, jolloin niitä voidaan aktiivisesti muokata. Virtuaalisessa maailmassa sohvasurffaajien vuorovaikutus sen sijaan on epäsuoraa, sillä vastaanottava osapuoli ei voi lukea tai havainnoida Couchsurfingin nettisivuille tallennettua materiaalia täysin samalla hetkellä, kun lähettävä osapuoli sen luo.

Sohvasurffaajien resurssien välistä vuorovaikutusta voidaan tarkastella erottelemalla kymmenen sosiaalisten, kulttuuristen, fyysisten ja taloudellisten resurssien välistä vuorovaikutussuhdetta. Sosiaaliset resurssit ovat keskenään vuorovaikutuksessa sohvasurffaajien kohtaamisten ja heidän välisen kanssakäymisensä aikana (kuvio 10). Sohvasurffaajien keskustellessa toistensa kanssa tapahtuu muun muassa sosiaalista oppimista sekä ihmissuhteiden muodostumista:

”Vein Andyn lempikahvilaani, ja juttelimme tunteja!”  
-Maisa profiilissaan

”Kolmenkin vuoden jälkeen tulee vielä usein oltua Internetin kautta yhteydessä yhteen sohvasurffariin, jonka luona tuli oltua Ameriikan reissulla, ja josta muodostui hyvä kaveri.”

-Tuukka 11.2.2013



Kuvio 10 Sosiaalisten resurssien vuorovaikutus muiden resurssien kanssa

Sosiaaliset ja kulttuuriset resurssit kohtaavat sohasurffaajien kertoessa toisilleen omasta kulttuuristaan, kielestään, asuinpaikastaan, menneisyydestään, arvomaailmastaan ja kokemuksistaan (kuvio 10). Samalla eri kulttuureihin liittyvät tiedot siirtyvät sosiaalisen kanssakäymisen lomassa.

”Ensimmäiset kotiimme saapuneet Couchsurfing-vierailijat tulivat Brasiliasta. Mieleeni jäivät illan keskustelut, joiden aikana vertailimme suomalaisten ja brasilialaisten kulttuurien eroavaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä. Koska puutarhamme hedelmät ja marjat olivat juuri parhaillaan poimittaviksi, pääsimme esittelemään suomalaisen luonnon tarjontaa ihan konkreettisella tasolla.”

-Sakari 1.2.2013

”Keskustellessa hostin [isännän] ja hänen ystäviensä kanssa oppii yleensä puolivahingossa yllättävän paljon kyseistä maasta ja sen tavoista, paikoista joissa kannattaa käydä, yms.”

-Mikael 28.1.2013

Sosiaalisen kanssakäymisen aikana usein myös opitaan, että eri kulttuureista tulevat henkilöt saattavat kokea saman asian hyvin eri tavoin:

”Elokuvan jälkeen kokoonnuimme kaikki yhdessä illalliselle. -- Samalla opimme heidän kulttuuristaan kuuntelemalla heitä. Keskustelu elokuvasta oli mielenkiintoinen, sillä jokainen kulttuurinedustaja oli nähnyt sen omalla tavallaan.”

-Aada 28.1.2013

Sosiaaliset ja fyysiset resurssit puolestaan kohtaavat yhdessä toimittaessa (kuvio 10). Ruoanlaitto on hyvin suosittu harrastus sohvasurffaajien keskuudessa, ja sen aikana ihmissuhteet helposti vahvistuvat:

”Johtopäätöksemme oli, että ruoka tuo monesti ihmisiä yhteen, ja päädyimme sitten järjestämään bileet suklaateemalla luonani reissun jälkeen. -- Tavoite täyttyi siltäkin osin, että saimme paikallisia ihmisiä kokoon ja tutustumaan toisiinsa.”

-Atte 10.2.2013

”Esimerkiksi Tanskassa Hillerödin kaupungissa tutustuin paikalliseen hostiin [isäntään] pyytämällä häntä opettamaan minulle, miten tehdään tanskalaisia voileipiä. Samalla kun opin innoissani, miten leipiä tehdään, opin tuntemaan isäntääni keskustelujen kautta, ja lopulta yhteisen tekemisen kruunasi aivan loistava illallinen.”

-Eemeli 18.2.2013

Joskus sohvasurffaajat tukevat toisiaan ja jakavat myötätuntoa. Tällöin esimerkiksi surevaa ihmistä saatetaan koskettaa tai halata lohduttamisen yhteydessä, jolloin toiminnassa yhdistyy niin sosiaalinen kuin fyysinenkin tukeminen. Myös sosiaalisena resurssina pidetty taito keskustella vaatii elimistöltä fyysisiä resursseja puheen tuottamiseksi. Toisen sanoma asia, aivan kuten sosiaalisen kanssakäymisen puuttuminenkin, saattaa aiheuttaa epämiellyttäviä tunteita ja niiden seurauksena syntyviä fyysisiä oireita.

”Erään itseäni nuoremman ja hiljaisemman vieraan kanssa emme meinanneet löytää yhteisiä keskustelunaiheita, ja keskustelut eivät ottaneet tuulta alleen. Oli hiukan epämiellyttävää isännöidä vierasta, jonka kanssa keskustelu ei ollut hedelmällistä.”

-Tuukka 10.2.2013

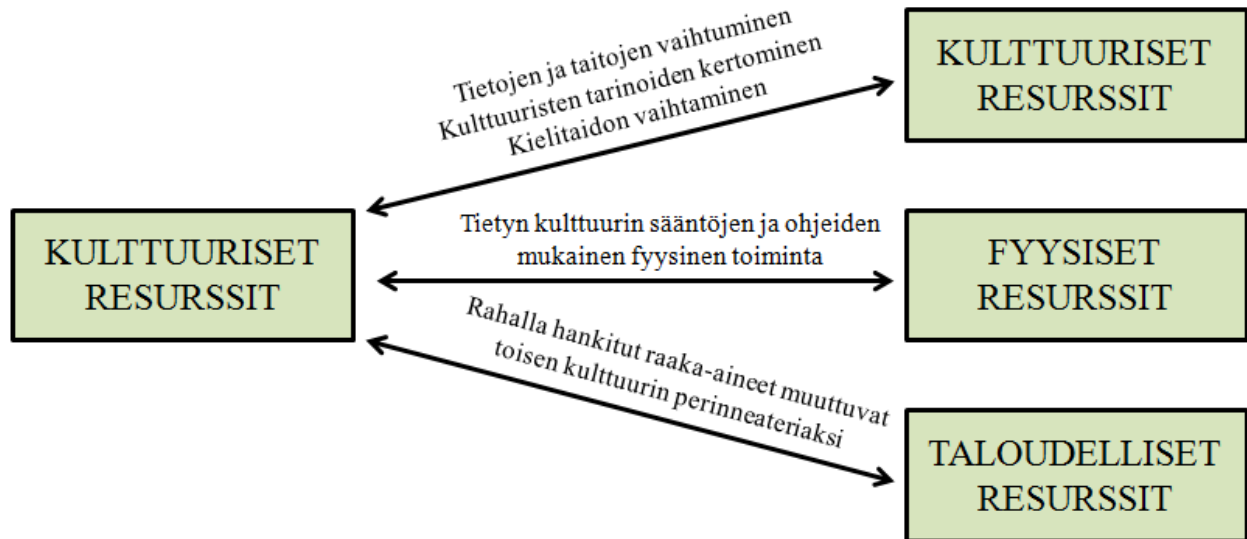
Sosiaaliset ja taloudelliset resurssit kohtaavat, kun esimerkiksi valmistettavan aterian raaka-aineet valitaan yhdessä (kuvio 10): sosiaalisia resursseja hyödynnetään rahan tilalle saatavien taloudellisten resurssien, tässä tapauksessa raaka-aineiden, hankkimiseksi. Mikaelilla (28.1.2013) on mielenkiintoinen kokemus siitä, kuinka hän sai vaihdettua sosiaalisia resurssejaan taloudellisiksi resursseiksi:

”Kerran olen myös saanut päivällisen siitä hyvästä, että kiroilin puolisen tuntia putkeen. Tarkemmin ottaen autoin erästä arabimiestä tekemään iPhone applikaatiota, josta löytyi eri maiden kiro sanoja natiivin ääneen lausumana :)”

-Mikael 28.1.2013

Kulttuuriset resurssit ovat keskenään vuorovaikutuksessa kerrottujen tarinoiden ja kertomusten sekä kokemusten, tietojen ja taitojen vaihtuessa (kuvio 11). Maikki kertoo profiilissaan kokemuksestaan kulttuuristen resurssien jakamisesta Etelä-Korean matkansa aikana:

”Saimme parhaan mahdollisen isännän! -- Hän antoi meille kyydin saaren ympäri ja kertoi meille kaikenlaisia mielenkiintoisia asioita Jejun historiasta. Emme olisi voineet nähdä ja oppia kaikkia niitä asioita ilman isäntäämme.”



Kuvio 11 Kulttuuristen resurssien vuorovaikutus fyysisten, taloudellisten ja toisten kulttuuristen resurssien kanssa

Kulttuuristen resurssien keskinäiseen vuorovaikutukseen liittyy myös kielitaidon vaihtaminen, joka toki vaatii usein myös sosiaalisten resurssien läsnäoloa. Miisan (6.2.2013) kuvailun tapainen oman kielitaidon jakaminen ja vaihtaminen toisen osaamaan kieleen on yleistä Couchsurfingissa:

”Lähetin eräälle sveitsiläiselle, suomen kieltä opiskelevalle, henkilölle viestin, jos hän voisi opettaa minulle saksaa ja minä vuorostani hänelle suomea. Näissä merkeissä sitten tapasimme. Tällainen language-tandem on myös tällä hetkellä menossa, kieli vain on vaihtunut.”

Soila (7.2.2013) puolestaan kuvailee, kuinka kielten oppiminen avartaa kulttuurista ymmärrystä:

”Kieliä oppii joka kerta, mikä on mahtavaa. Kielen kautta huumoriakin oppii ymmärtämään, miten vaikkapa ikivanhat sananlaskut saa muotonsa siitä riippuen, missä niitä lasketellaan. ”Aaaahaa, täällähän on jännä ote elämään, meillä kotona taas..””

Kulttuuriset ja fyysiset resurssit kohtaavat muun muassa tiettyyn kulttuuriin kuuluvan reseptin mukaisen aterian valmistamisen yhteydessä. Eemelin (18.2.2013) kuvaama esimerkki kertoo, kuinka kulttuuriin kuuluvat säännöt ja ohjeet saattavat ohjata ihmisten fyysistä toimintaa (kuvio 11):

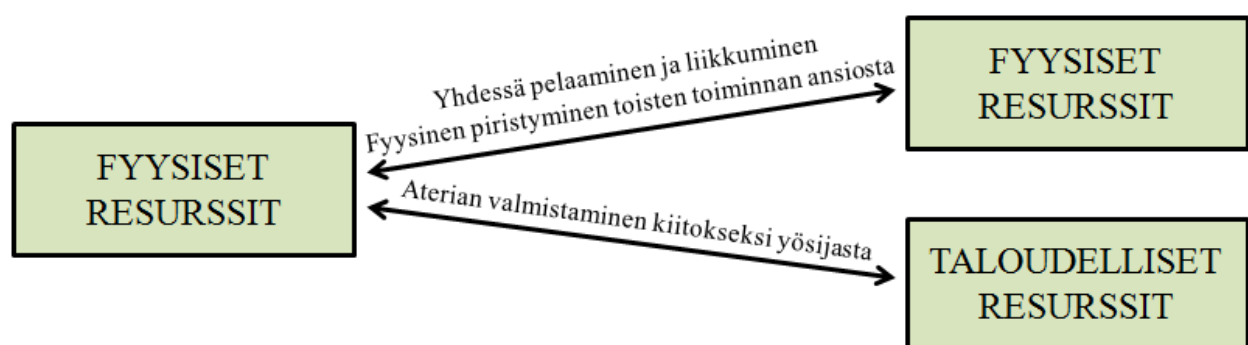
”Vietin viikon Kashmirissa muslimiperheessä aivan Ramadan-kuukauden alkaessa. Pääsin seuraamaan vierestä, miten perheen jäsenet toimivat ja miten he suhtautuivat omaan uskontoonsa. Toisaalta pääsin kokeilemaan, minkälaista on elää heidän kodissaan: nukuin lattialla ohuella patjalla, ruokailu tapahtui perheen keittiössä sähkökatkon aikana kynttilän valossa, ruoka syötiin käsin, mikä vaati oman opettelunsa.”

Kulttuuriset ja taloudelliset resurssit puolestaan ovat vuorovaikutuksessa esimerkiksi taloudellisen resurssin, rahan, avulla hankittujen raaka-aineiden muuntuessa kokkaamisen myötä tietyn kulttuurin perinneateriaksi (kuvio 11).

”Usein vieraat haluavat laittaa kotimaansa ruokaa -- Ja näistä onkin sitten tullut mun uusia lemppariruokia. Esimerkiksi venäläinen гречка (tattarijuttu).”  
-Taina 5.2.2013

Fyysiset resurssit ovat keskenään vuorovaikutuksessa kaikenlaisissa kehon liikettä ja toimintaa vaativissa aktiviteeteissa, kuten toisten sohvasurffaajien kanssa pelatessa tai yhteistä urheilulajia harrastettaessa (kuvio 12). Oma tai toisen sohvasurffaajan fyysinen toiminta voi vaikuttaa myös tunteisiin, millä voi olla fyysisesti ilmeneviä seurauksia. Taina (5.2.2013) kuvailee, kuinka toisten sohvasurffaajien fyysinen siirtyminen hänen luoksensa sekä kotitöissä avustaminen ovat piristäneet hänen oloaan:

”Olen töissä 7 päivää viikossa, enkä siksi ehdi käydä ihmisten ilmoilla. Ajattelin, että miksipä ihmiset eivät sitten voisi tulla minun luokseni; näkisin minäkin joskus muitakin kuin omia lapsiani. Ja niin kävi, täällä on käynyt aivan huipputapauksia piristämässä päivääni!”



Kuvio 12 Fyysisten resurssien vuorovaikutus taloudellisten ja toisten fyysisten resurssien kanssa

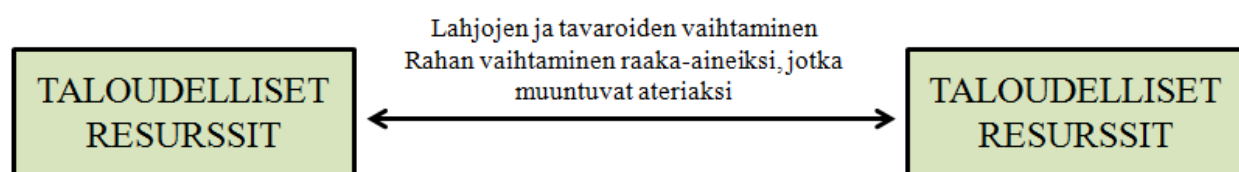
Taina (5.2.2013) myös kuvailee, kuinka fyysiset ja taloudelliset resurssit ovat hänen kokemustensa mukaan olleet vuorovaikutuksessa keskenään (kuvio 12):

”Usein vieraat haluavat laittaa -- ruokaa tai jotain muuta -- hyvitykseksi sohvapaikasta.”

Fyysinen toiminta muuntuu siis ateriaksi, jota voidaan pitää taloudellisena resurssina ja ikään kuin maksuna saadusta yösijasta. Samoin Tainan (5.2.2013) vierailtaan saaman fyysisen avun voidaan ajatella olevan ikään kuin taloudellisten resurssien muodossa ilmenevä korvaus majoituksesta:

”Olen saanut siivous- ja remonttiapua sitä pyytämättä.”

Sohvasurffaajien toiminnasta voidaan tunnistaa myös tilanteita, joissa taloudelliset resurssit muuntuvat toisikseen (kuvio 13). Esimerkiksi ruokakaupassa käydessä raha vaihtuu kokattavan aterian raaka-aineiksi. Vieraan ostamat kananmunat ja sokeri voidaan muuttaa isännän omistamalla vatkaamalla vaahdoksi, jotta aikaansaadaan kakku – uusi taloudellinen resurssi.



Kuvio 13 Sohvasurffaajien taloudellisten resurssien keskinäinen vuorovaikutus

Couchsurfingissa myös lahjojen ja muiden tavaroiden vaihtaminen on yleistä (kuvio 13). Seuraavat katkelmat on poimittu Ennin profiilista – ensimmäinen Jarekin Ennille ja toinen Ennin Jarekille antamasta palautteesta:

“Minä RAKASTIN lahjoja, erityisesti Kaurismäen viimeisintä elokuvaa.”

”Oli ihana herätä viimeisenä päivänä ja nähdä, että hän oli jättänyt minulle lähtölahjan!”

Lahjoja ei siis anneta isännälle pelkästään korvaukseksi majoittamisesta aiheutuneesta vaivasta, vaan taloudellisten resurssien jakamisella ja vaihtamisella on merkittävä rooli myös ainutlaatuisten kokemusten muodostumisessa Couchsurfingissa.

#### 4.2.2.3 Sohvasurffaajien arvoa luovat käytänteet

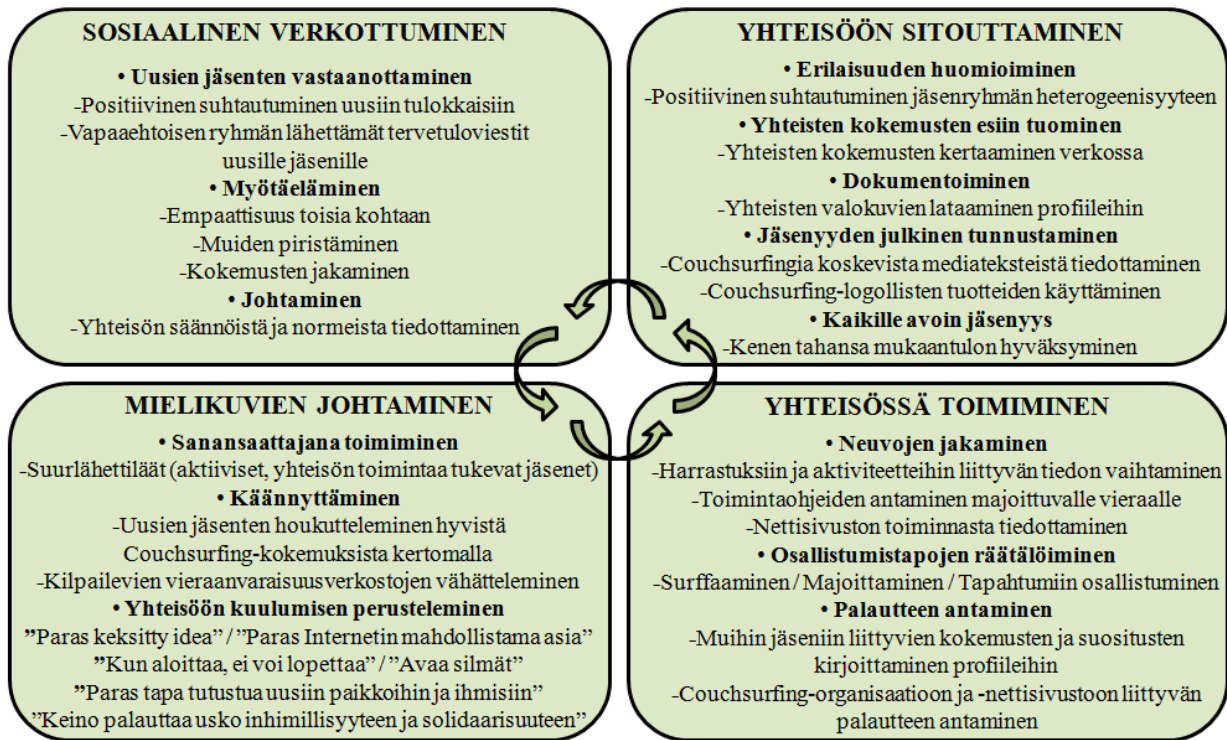
Sohvasurffaajien toiminnasta voidaan erottaa erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen tähtääviä yhteisöllistä arvoa luovia käytänteitä eli tapoja ymmärtää ja tehdä asioita (Payne et al. 2008, 86; Schau et al. 2009). Sohvasurffaajien toisiinsa vaikuttaminen toistensa käytänteisiin osallistumalla on myös vuorovaikutusta, jonka ytimessä on joko fyysinen, virtuaalinen tai henkinen yhteys (Grönroos & Ravald 2011, 11; Grönroos & Voima 2012, 140). Toteuttaakseen näitä käytänteitä sohvasurffaajien tulee hyödyntää erilaisia resurssejaan.

Couchsurfingissa toteutettavat käytänteet voidaan luokitella neljään ryhmään, jotka ovat sosiaalinen verkottuminen, yhteisöön sitouttaminen, mielikuvien johtaminen ja yhteisössä toimiminen (kuvio 14). Sosiaalisen verkottumisen kannalta tärkeää on se, kuinka uudet jäsenet vastaanotetaan yhteisöön: monet sohvasurffaajat saavat sivustolle rekisteröitymisen jälkeen ensimmäisen kontaktin muihin sohvasurffaajiin henkilökohtaisilla tervetuloviesteillä, joita lähettämään on koottu joukko vapaaehtoisia sohvasurffaajia. Tätä tutkimusta tehtäessä huomattiin, että myös Couchsurfingin Tampere-ryhmän tapaamisissa uusiin tulokkaisiin suhtaudutaan positiivisesti.

”Yleinen ilmapiiri tapaamisissa on ollut mukava ja reilu. Kaikki ovat olleet ystävällisiä. -- Viikkotapaamisissa pöyri usein samat naamat, tuttuja löytyi aina, mutta aina tapasi kuitenkin uusiakin tuttavuuksia ja näin ollen loi uusiakin kontakteja.”

-Siiri 30.1.2013





Kuvio 14 Yhteisöllistä arvoa luovat käytänteet Couchsurfingissa

Lähde: Mukaillen Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. 2009, 36. How brand community practices create value. Journal of Marketing, 73 (5), 30–51.

Myös toisia kohtaan osoitettu empaattisuus, toisten piristäminen sekä niin positiivisten kuin negatiivistenkin kokemusten jakaminen muiden sohasurffaajien kanssa edesauttavat yhteisön sisällä tapahtuvaa sosiaalista verkottumista (kuvio 14). Sonja (28.1.2013) kertoo toiselta sohasurffaajalta saamastaan tuesta näin:

”Vuosi sitten olin mennyt särkemään sydämeni pahemman kerran, ja mulle tuli pariisilaistyttö surffaamaan, kun asuin Helsingissä. Se oli parasta seuraa. Tuntui heti, kun oltais vanhoja tuttuja. -- Se lohdutti mua -- ja piristi mua tavalla, jota edes kukaan läheinen ei olisi osannut. Se on jäänyt mieleen.”

Lisäksi sosiaaliseen verkottumiseen lukeutuu toisten johtamista sekä yhteisön säännöistä ja normeista tiedottamista. Reetta on tuonut esiin Couchsurfingin Tampere-ryhmän keskustelufoorumilla esiintyvän ongelman:

”CS-foomuni EI ole paikka mainonnalle. -- CS TRE -foorumi ei ole paikka, jonne postataan muiden maiden tapahtumia. -- Mikäli tämä on asia, josta ihmiset eivät pidä, voisimme tuoda sen selkeämmin esiin ryhmän säännöissä...”

Toistuvat käytänteet ja rituaalit luovat sohvasurffaajille tunteen jatkuvuudesta, mikä sitouttaa heitä ajan myötä yhteisöön (Thomas et al. 2013, 1012). Omatoimimatkailijoiden luonteen mukaisesti sohvasurffajia leimaavat suvaitsevuus, ennakoluulottomuus sekä avoimuus erilaisuutta kohtaan (Molz 2006, 1–2, 5). Jokainen hyväksytään yhteisön jäseneksi, ja sohvasurffaajien heterogeenisyys nähdään ennen kaikkea rikkautena.

”CS on luonteeltaan jo sellainen, että luultavasti jokainen siihen osallistuva ymmärtää tarkkailla omaa ja toisen käytöstä eroavuuksien varalta, niitä odottaen ja niitä kiinnostuneesti käsitellen.”

-Paula 27.1.2013

Sohvasurffaajat tuovat yhteisiä fyysisessä ympäristössä syntyneitä kokemuksiaan esille jälkikäteen verkossa. Monet tallentavat profiileihinsa kuvia yhteisistä Couchsurfing-kokemuksista tai kirjoittavat niistä Ninnin esimerkin mukaisesti keskustelufoorumille:

”Kiitos ihmiset, olitte niin mahtavia. Odotin jotakin pahempaa, mutta te teitte illasta niin erityisen. Reetta sanoi mulle, että näytin onnelliselta ja olinkin. Luulen, että se oli paras Couchsurfing-tapahtumani. Ilmapiirimme oli niin loistava -- En löydä sanoja kiittääkseni teitä.”

Yhteisöön sitouttamiseen liittyy myös jäsenyyden julkinen tunnustaminen. Jotkut sohvasurffaajat käyttävät esimerkiksi Couchsurfing-logolla varustettuja tuotteita, kuten pinssejä. Lisäksi Couchsurfingia koskevista mediateksteistä tiedotetaan yhteisön keskustelufoorumilla:

”Yle aloittaa uuden suomalaisen sarjan nimeltä Sohvasurffaajat. -- Jos olette kiinnostuneita, katsokaa itse, maanantaina klo 19.30 TV2:lla. Jaksot ovat saatavilla myös Yle Areenassa myöhempää katselua varten.”

-Juhani

Couchsurfingiin liittyvien mielikuvien johtamisessa keskeinen rooli on niin sanotuilla suurlähettiläillä (Couchsurfing Ambassadors), jotka ovat aktiivisia, yhteisön toimintaa tukevia jäseniä. He järjestävät tapahtumia ja osallistuvat niihin itse aktiivisesti, jakavat matkavinkkejä sekä vastaavat kaikenlaisiin yhteisöön liittyviin kysymyksiin. (Couchsurfing) Myös etnografisen havainnointikauden aikana Tampere-ryhmän tapaamisissa paikalla oli usein suurlähettiläs. Yleisellä tasolla Couchsurfingiin yritetään houkutella uusia jäseniä esimerkiksi kertomalla hyvistä yhteisössä hankituista kokemuksista, mutta joskus käännytystyötä yritetään tehdä myös vähättelemällä muita vieraanvaraisuusverkostoja:

”En tiedä, onko kyseessä tosiaan dokumentti Couchsurfingista, vai ovatko he vain vieneet idean jonkun sohvan valtaamisesta”.

-Juhani Tampere-ryhmän keskustelufoorumilla

Sohvasurffaajat ovat perustelleet yhteisöön kuulumista profiileissaan esimerkiksi pitämällä Couchsurfingia parhaana keksittynä ideana, parhaana Internetin mahdollistamana asiana sekä parhaana tapana tutustua uusiin paikkoihin ja ihmisiin. Sohvasurffaamisen on myös kerrottu olevan koukuttavaa, ja sen ajatellaan kuvainnollisesti avaavan ihmisten silmät siihen liittyen, millainen paikka maailma todellisuudessa on tai millainen sen pitäisi olla:

”Couchsurfing voisi tuoda takaisin ihmisten uskon inhimillisyyteen ja solidaarisuuteen.”

-Tatu profiilissaan

Jokainen sohvasurffaaja räätälöi omat osallistumistapansa yhteisössä toimiessaan. Jotkut osallistuvat kaikenlaiseen Couchsurfingin kautta järjestettävään toimintaan, kun taas toiset pelkästään majoittavat vieraita kotonaan tai etsivät vieraanvaraisuusverkoston avulla seuraa tai yösiijaa ollessaan itse matkalla. Seuraavassa esimerkissä Tuukka (11.2.2013) perustelee valintaansa pysytellä Tampere-ryhmän tapaamisten ulkopuolella:

”Sohvasurffaaminen ja matkailevien ihmisten tapaaminen joidenkin päivien ajan on hauskaa ja avartavaa, mutta joku voinee kaivata pidempiaikaista kanssakäymistä samanhenkisten matkustelusta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Sohvasurffaaminen kun on kohtalaisen lyhytaikaista hupia kerrallaan, ja ihmisillä on tarve johonkin pysyvämpään, kaverisuhteisiin samassa kaupungissa olevien kanssa. Minulla on kavereita Tampereella jo tarpeeksi, enkä ole kokenut, että haluaisin lähteä tutustumaan väkisin tamperelaisiin sohvasurffareihin, vaikka sohvasurffaaminen itsessään on mukavaa.”

Yhteisössä toimimiseen kuuluu myös neuvojen jakamista, kuten esimerkiksi toimintaohjeiden antamista majoittuvalle vieraalle. Lisäksi yhteisössä siirretään jatkuvasti tietoa esimerkiksi eri harrastuksiin liittyen sekä suoritetaan erilaisia aktiviteetteja ja vaihdetaan kokemuksia muiden sohvasurffaajien kanssa. Oskari on tiedottanut Tampere-ryhmän keskustelufoorumilla myös Couchsurfingin nettisivuston toiminnasta:

”Jos ette ole vielä huomanneet, viestisysteemi on super hyper hidas juuri nyt, esimerkiksi tällä viestillä tulee kestämään 48/72 tuntia tavoittaa teidät. Mutta älkää pelätkö, CS.org on tietoinen tilanteesta -- mutta ei ole selvää, kauanko ongelman korjaaminen tulee kestämään!”

Tärkeänä yhteisön toimintaa kehittävänä käytänteenä voidaan nähdä palautteen antaminen. Palautetta annetaan sekä toisiin jäseniin että koko Couchsurfing-yhteisöön, sen taustalla olevaan yritykseen ja nettisivustoon liittyen. Muista sohvasurffaajista saatujen kokemusten perusteella toisten profiileihin kirjoitetaan esimerkiksi Ennin saaman palautteen kaltaisia suosituksia:

”Enni oli meidän ensimmäinen sohvasurffaaja – ja paras, jota olisimme voineet ajatella.”

#### 4.2.2.4 Ristiriidoista syntyvät epämiellyttävät kokemukset

Valitettavasti arvon yhteisluonti voi myös epäonnistua Couchsurfingissa, ja syntyvä arvo saattaakin olla negatiivinen (Payne et al. 2008, 91). Sohvasurffaajille saattaa syntyä huonoja tai epämiellyttäviä kokemuksia monestakin syystä erilaisten resurssien ollessa vuorovaikutuksessa keskenään. Ristiriitaisten persoonallisuuksien kohdatessa olo saatetaan tuntea epämukavaksi, ja kulttuuriset eroavaisuudet voivat aiheuttaa hämmennystä. Myös uusien tapojen opetteleminen saattaa tuntua aluksi hankalalta. Sohvasurffaajien profiileissa, heiltä saaduissa henkilökohtaisissa viesteissä sekä Tampere-ryhmän tapaamisissa esiin nousi ennen kaikkea hiljaisuuden kokeminen epämiellyttäväksi etenkin vierasta ihmistä majoitettaessa:

”Olen kokenut oloni epämukavaksi lähinnä sellaisissa tilanteissa, joissa sohvasurffaaja on osoittautunut hyvin hiljaiseksi. Koska asun pienessä asunnossa, on erityisen tärkeää, että kemiat pelaa yhteen, ja itse kun olen aika äänekkäs ja puhelias, minusta tuntuu kiusalliselta, että kotonani on joku koko ajan läsnä puhumatta mitään, ja jos kysyy jotakin, saa yhden sanan vastauksia.”  
-Reetta 27.1.2013

Monesti vallitsevaa hiljaisuutta yritetään perustella kielimuurilla, jota kuvaa myös Erkan (3.2.2013) kuvailema kokemus:

”Kielimuurin kanssa tulee aina toisinaan painittua. Kerran sovin tapaamisen surffaajan kanssa keskustorille, mutta kaveri oli päätenyt oma-aloitteisesti kotioven taakse odottamaan! :D”

Jotkut suomalaiset sohvasurffaajat ovat joutuneet kärsimään majoitettavien vieraiden ajattelemattomuudesta tai keskinäisistä riidoista:

”Kun hostasin [majoitin vieraita] ensimmäisiä kertoja, luonani vietti 2-3 yötä parikymppinen pariskunta. Ilmeisesti reissu ei ollut mennyt parisuhteen kannalta aivan nappiin, sillä he olivat melko lailla eroamispiteessä, kun minun luokseni saapuivat.”  
-Erkka 3.2.2013

”Yksi tyttöpari vietti niin kauan aikaa suihkussa, että meinasin mennä keskeyttämään. Lorottivat vettä melkein kaksi tuntia putkeen, ja kun itse olen kahden minuutin pikasuihkuttelija, joka kaiken lisäksi suihkuttelee kuntosalilla eikä kotona, niin melkein paloi hihat siinä, kun vuoden vesilaskun tekivät kahdessa tunnissa...”

-Taina 5.2.2013

Ärsyyntymistä majoittajien keskuudessa on aiheuttanut myös Couchsurfingin kautta löydetyn majoituksen pitäminen ilmaisena hotellina:

”Myös joidenkin erittäin lyhyet vierailuajat (saapuu Tampereelle Ryanairilla tai maan sisäisellä liikenteellä myöhään illalla ja lähtee heti seuraavana aamuna) hieman ärsyttävät, kun he käyttävät vain majoitusta, eikä heidän kanssaan ehdi keskustella.”

-Harri 27.1.2013

”Jotkut pitää sivustoa ilmasena hotellina, ja musta tuntuu oudolta, jos joku tulis illalla nukkumaan ja poistuis aamulla.. ja rupeen sit pyykkään..”

-Miikka 30.1.2013

”Kerran oli surffaaja, jonka hain asemalta, vein asemalle, tarjosin aamiaisen, tarjosin kebabit, mutta eipä hirveästi kiitellyt, ja tarjoutunut auttamaan missään asioissa (esim. tiskaamisessa).”

-Jari 17.2.2013

Toisinaan Couchsurfingin majoitukseen liittyvän idean toimimattomuus on aiheuttanut turhautuneisuutta, kun sopivaa majoittajaa ei olekaan löytynyt:

”Valitettavasti olen löytänyt CS:n kautta itse vain kerran majoituksen, ja monta kertaa olen joutunut yöpymään hostelleissa. On turhauttavaa, ettei tämä hieno idea toimi niin sujuvasti käytännössä. ...Tai sitten minulla on ollut vain huono tuuri!”

-Heini profiilissaan

Silloin kun majoitusta löytyy, majoittujaa saattaa puolestaan ärsyttää isännän ehdoilla eläminen:

”Tietysti joissain paikoissa nukkuminen on hostin [isännän] ehdoilla. Vaikka väsyttäisi, ja host haluaa vielä katsoa telkkaria olohuoneessa, niin ei sitä sitten nukkumaan voi mennä.”

-Raisa 4.2.2013

Toisaalta myös ajatus kiitollisuudenvelkaan jäämisestä saattaa aiheuttaa ei-toivottuja tuntemuksia, kuten Iina (3.3.2013) kuvailee:

”Olen kokenut oloni epämukavaksi lähinnä silloin, jos vieraanvaraisuus on ylittänyt odotukseni, ja tiedän, etten voi millään saamaani apua korvata, enkä osaa kiittää tarpeeksi.”

Joissain tapauksissa ongelmaksi saattaa muodostua majoittujalle syntyvä tunne ulkopuoliseksi jäämisestä:

”Isäntä ei viettänyt aikaa kanssamme, tuskin puhuikaan ja oli hyvin virallinen kaikissa kommentteissaan.”

-Mervi 28.1.2013

”Tunsin oloni epämiellyttäväksi, kun surffasin Amsterdamissa, ja hostillani [isännällä] oli kaveri kylässä ja he puhuivat välillä ranskaa keskenään, eikä minulle käännetty, mitä he juttelivat. -- Harkitsin jossakin vaiheessa hostelliin lähtemistäkin.”

-Miisa 6.2.2013

Myös eri sukupuolta edustavan sohvasurffaajan majoittaminen saatetaan kokea kiusalliseksi, kuten Asko (11.2.2013) kuvailee:

”Siinä, että yksinasuva mies majoittaa naispuolisia matkajia, on aina omat juttunsa. Aina ei oikein tiedä, mitenpäin pitäisi olla.”

Toisinaan Couchsurfing-sivustoa pidetään myös jonkinlaisena deittipalstana, mikä harmittaa varsinkin useita naispuolisia sohvasurffaajia. Monet ovat saaneet toisilta käyttäjiltä verkossa viestejä, jotka eivät millään tavalla liity vieraanvaraisuusverkoston toimintaan:

”Jotkut luulevat, että CS on deittipalsta, ja lähettelevät viestejä, että olet todella kaunis, lähdetkö treffeille.”

-Heini 11.2.2013

”Mies yritti kammata minua ja serkkuan sänkyyn koko majoittumisemme ajan, vaikka sanoin suoraan, ettei tällainen tule onnistumaan. Sinnikkäästi hän yritti, ja ilmoitin hänelle tämän olevan enemmän bedsurfingia kuin couchsurfingia, sillä hän oli kallistanut edellisen vieraansa sänkyyn.”

-Hely 13.2.2013

Valitettavan monet naispuoliset sohvasurffaajat ovat kokeneet myös suoranaista seksuaalista ahdistelua Couchsurfingin kautta. Tästä kertoo muun muassa Vilman antama palaute luonaan majoittuneelle miespuoliselle sohvasurffaajalle:

”Siinä vaiheessa, kun istuin taksiin, hän kosketteli minua tavalla, joka oli todella epämiellyttävää, saaden minut tuntemaan pelkoa -- Tämä tapahtui useita kertoja, eikä hän muuttunut, vaikka siirsin hänen kätensä koko ajan pois. Onneksi mitään pahaa ei tapahtunut, mutta en todellakaan suosittele tytöille lainkaan.”

Tutkimuksessa nousi esiin myös yhden miehen seksuaalisesti epämiellyttäväksi kokema tilanne:

”Kerran olin hostina [isäntänä] filippiiniläiselle perheelliselle miehelle, joka matkusti yksin Suomessa. Hän oli kuullut, että täällä voi käydä helposti naku-uinnilla, jonka tietysti

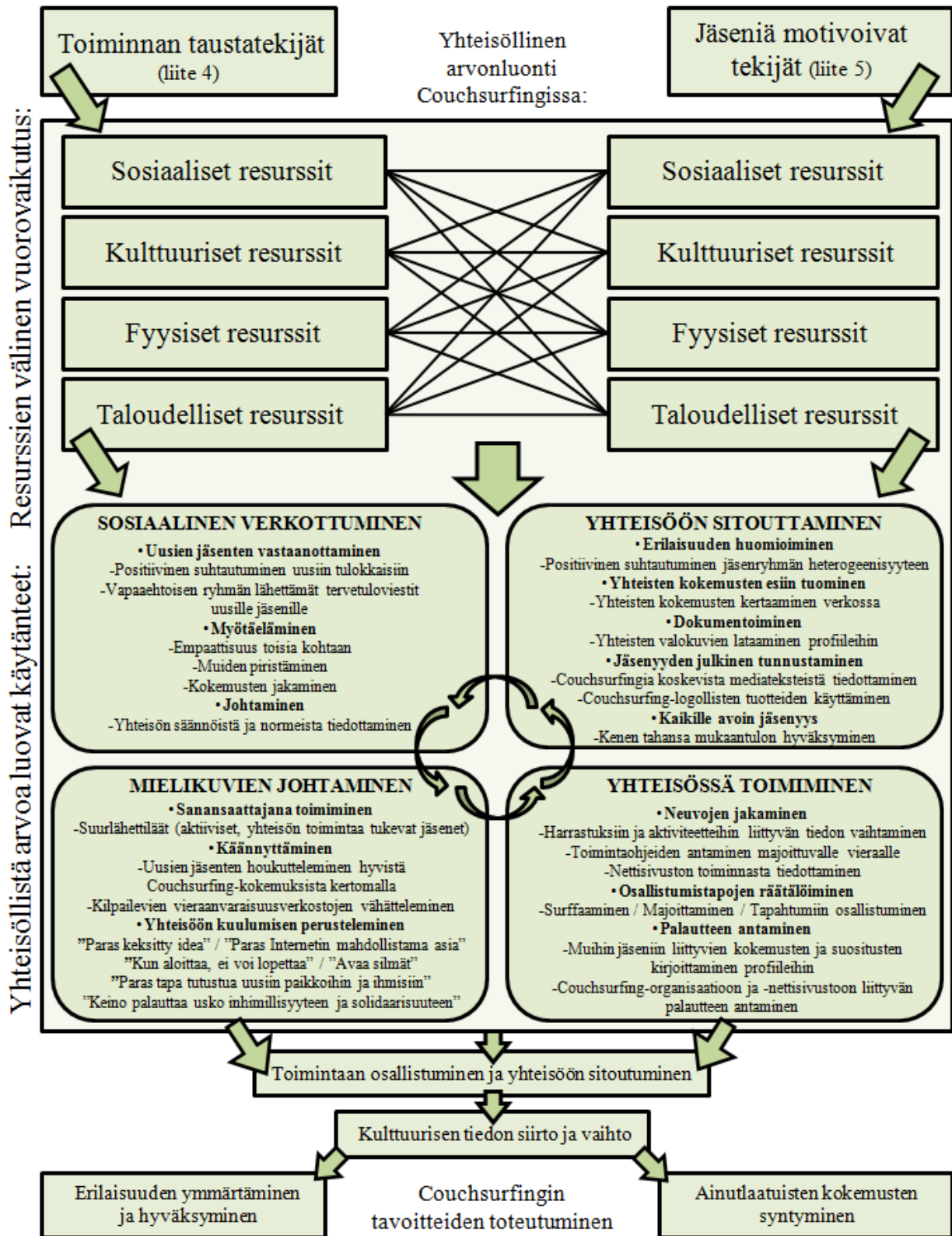
halusin hänelle järjestää, kun hän oli asiasta niin kovin kiinnostunut. -- Uimisen jälkeen hän halusi istua rannalla kovin lähellä n. puolen metrin päässä minusta, ja jossain kohtaa hän halusi noukkia jonkun roskan iholtani. Minun oli vaikea hahmottaa, olivatko hänen motiivinsa seksuaaliset, vai oliko minun käsitykseni fyysisestä omasta tilasta niin erilainen hänen tai filippiiniläisten käsityksiin verrattuna. -- Toisaalta Couchsurfing tunnetaan myös jonkinlaisena homoseksuaalisten miesten tapaamisfoorumina, joten lähestymisyhteyksetkin ovat mahdollisia.”

-Eemeli 18.2.2013

### 4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Couchsurfingin toiminnan ja yhteisössä tapahtuvan yhteisöllisen arvionluonnin taustatekijät, kuten jäseniä leimaavat yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja traditiot sekä tunne jaetusta moraalista vastuusta (Muñiz & O’Guinn 2001, 412), on koottu liitteeseen 4. Yhteiset uskomukset ja myytit pitävät omatoimimatkailijoiden kulutusheimosta muodostuvaa Couchsurfingia kasassa ja yhdistävät sohvasurffaajia, jotka haluavat jakaa elämäntyyliä ja makunsa muiden samanhenkisten ihmisten kanssa (Rokka & Moisander 2009, 201). Yhteisöön liittymiseen ja siinä toimimiseen jäseniä motivoivat uusiin ihmisiin tutustumisen lisäksi muun muassa uteliaisuus, halu oppia uutta, henkilökohtaisen kasvun kautta saavutetut positiiviset tunteet sekä mahdollisuus jakaa yhteisiä tavoitteita ja mielenkiinnonkohteita (Thomas et al. 2013, 1012). Lisäksi jäseniä motivoivat mahdollisuus luoda erilaisia kulttuurisia identiteettejä (Rokka & Moisander 2009, 204) sekä halu kuulua johonkin ja rakentaa yhteistä luottamusta muiden jäsenten kesken (ks. Rosen et al. 2011, 985). Suomalaisia sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan osallistumiseen motivoivat tekijät on koottu liitteeseen 5.

Kuvio 15 havainnollistaa Couchsurfingissa sohvasurffaajien resurssien välisen vuorovaikutuksen ja erilaisten käytänteiden toteuttamisen kautta tapahtuvaa yhteisöllistä arvionluontia: sohvasurffaajien sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset ja taloudelliset resurssit muuntuvat kohdatessaan, jolloin syntyy uutta tietoa sekä muodostuu uusia resursseja (Arnould et al. 2006, 92–96; Grönroos & Voima 2012, 135–136, 144; Holt 1998, 19; Moran & Ghoshal 1999, 409; Payne et al. 2008, 86; Sheth & Uslay 2007, 303; Thomas et al. 2013, 1011, 1014). Erilaisten resurssien hyödyntäminen mahdollistaa yhteisöllistä arvoa luovien käytänteiden toteuttamisen (Grönroos & Ravalid 2011, 18; Korkman 2006, 27; Payne et al. 2008, 86–87; Schau et al. 2009, 31; Thomas et al. 2013, 1012). Käytännöt voidaan jakaa sosiaaliseen verkottumiseen, yhteisöön sitouttamiseen, mielikuvien johtamiseen sekä yhteisössä toimimiseen (mukaillen Schau et al. 2009, 32–34, 36).



Kuvio 15 Yhteisöllinen arvonaluonti Couchsurfingissa



Yhteisöllisen arvonluonnin kautta vieraanvaraisuusverkoston jäsenet osallistuvat yhteisön toimintaan (kuvio 15). Toistuvat käytänteet ja rituaalit luovat jäsenille tunteen jatkuvuudesta, mikä saa syntyvän arvon ja hankittujen hyötyjen lisäksi jäsenet sitoutumaan yhteisöön (Thomas et al. 2013, 1012). Sitoutumisen aste näkyy sohvasurffaajien jäsenyyksien kestona sekä muiden jäsenten luona surffaamiseen, kotona tapahtuvaan muiden jäsenten majoittamiseen, Couchsurfingin puolestapuhumiseen, vapaaehtoistyöhön ja erilaisten tapahtumien järjestämiseen sekä niihin osallistumiseen käytettynä aikana (Rosen et al. 2011, 989–990). Sohvasurffaajien toimiessa yhdessä tapahtuu aina kulttuurisen tiedon siirtoa, jakamista ja vaihtoa, mikä parhaimmillaan johtaa Couchsurfingin tavoitteiden toteutumiseen: sohvasurffaajat saavat ainutlaatuisia kokemuksia sekä oppivat samalla ymmärtämään ja hyväksymään erilaisuutta. Näin ollen Couchsurfingin kaltaisen vieraanvaraisuusverkoston toimintaa voidaan pitää tehokkaana keinona edistää suvaitsevaisuutta maailmassa.

## 5 YHTEENVETO

Globalisaatio sekä tietotekniikan voimakas kehittyminen ovat muuttaneet perinteisiä rooleja myös matkailukentässä: nykypäivänä omatoimimatkailijat voivat ostaa haluamansa matkapalvelut suoraan palveluntarjoajilta tai hyödyntää omia ei-kaupallisia verkostojaan esimerkiksi matkaseuran tai majoituksen löytämiseksi matkan ajaksi. Internetin kehittymisen myötä maantieteellisten rajojen merkitys on vähentynyt, ja yksilöt eri puolilla maailmaa voivat muodostaa yhteisöjä verkossa. Kulutuskulttuurin voidaan nähdä jakautuneen uuteen kulutusheimojen maailmaan, johon myös omatoimimatkailijat kuuluvat – kuluttaminen voidaan nimittäin nähdä myös tietyn elämäntavan toteuttamisena.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida suomalaisia sohvasurffaajia yhteisöllisinä arvonluojina. Tutkimuksessa tarkastellaan maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkosto Couchsurfingissa tapahtuvaa yhteisöllistä arvonluontia sohvasurffaajien resurssien välisen vuorovaikutuksen sekä yhteisöllistä arvoa luovien käytänteiden kautta. Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Mitkä ovat Couchsurfingiin kuulumisen piirteet ja taustatekijät?
2. Mitkä tekijät motivoivat suomalaisia sohvasurffaajia osallistumaan Couchsurfingin toimintaan?
3. Kuinka suomalaiset sohvasurffaajat luovat Couchsurfingissa yhteisöllistä arvoa resurssien välisen vuorovaikutuksen ja erilaisten käytänteiden kautta?

Vuonna 2004 perustettu Couchsurfing on sekä virtuaalisessa että fyysisessä ympäristössä toimiva vieraanvaraisuusverkosto, jonka jäsenet järjestävät erilaisia kokoontumisia sekä majoittavat kodeissansa toisiaan maksutta. Samalla he jakavat ja vaihtavat kulttuureihinsa perustuvia tietoja, taitoja ja kokemuksia. Couchsurfingin toiminnan taustatekijöiden sekä sohvasurffaajia motivoivien tekijöiden tutkiminen on tärkeää, sillä yhteisö muodostaa merkittävän uhan kaupallisille matkailu- ja majoitusyrityksille.

Usein reppureissaajiksi tai maailmanmatkaajiksi kutsuttuja omatoimimatkailijoita on nimitetty myös kosmopoliiteiksi eli maailman kansalaisiksi, joita leimaavat mukautuvaisuus, valmius

ottaa riskejä, joustavuus sekä avoimuus erilaisuutta kohtaan. Lisäksi omatoimimatkailijoita yhdistää näkemys maailmasta yhtenä kokonaisuutena, ja matkailun nähdään vapauttavan stereotypioita sekä edistävän kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta. Psykografisen jaottelun mukaan omatoimimatkailijoita voidaan pitää allosentrikoina, jotka ovat ulospäin suuntautuneita, suosivat koskemattomia seutuja ja nauttivat uusista kokemuksista sekä outoon kulttuuriin tutustumisesta. Omatoimimatkailijat kaipaavat haasteita, ovat valmiita ottamaan muun muassa terveyteen liittyviä riskejä sekä etsivät seikkailua ja uhkarohkeutta.

Omatoimimatkailijoiden maailmanlaajuiset vieraanvaraisuusverkostot perustuvat haluun jakaa ja vaihtaa kulttuuriin perustuvaa tietoutta samanhenkisten ihmisten kanssa sekä mahdollisuuteen päästä näkemään toista kulttuuria siihen kuuluvan paikallisen ihmisen kautta. Eri puolilta maailmaa kotoisin olevista jäsenistä muodostuva yhteisö on äärimmäisen heterogeeninen, ja sen toimijoilla voi olla monenlaisia rooleja. Erilaisuus saattaa aiheuttaa jännitteitä, mutta sen avulla yhteisön käyttöön tarjoutuu myös paljon toisiaan täydentäviä resursseja. Vieraanvaraisuusverkostoon kuulumisen tarjoaa jäsenille tyytyväisyyden tunteen, sillä moraalisen vastuun lisäksi yhteisössä jaetaan myös normit, tavoitteet ja mielenkiinnonkohteet. Positiivisia tunteita syntyy myös henkilökohtaisen kasvun ja tehokkuuden kautta. Vieraanvaraisuusverkoston jäseniä motivoivat halu kuulua johonkin, halu tuntea yhteishenkeä ja yhteyttä muihin jäseniin sekä halu rakentaa yhteistä luottamusta muiden jäsenten kesken.

Vieraanvaraisuusverkoston jäsenet kohtaavat yhteisessä verkostossaan toimiessaan toistuvasti erilaisia kokemuksia, jotka synnyttävät arvoa. Viime aikoina tutkijat ovat tarkastelleet moniulotteista arvon käsitettä pitkälti kokonaisvaltaisesta ja kokemuksellisesta näkökulmasta: vieraanvaraisuusverkoston jäsenet päättävät itse, mikä heille on yhteisön toiminnassa arvokasta. Arvon yhteisluonnin käsite painottaa syntyvän arvon vuorovaikutteista luonnetta. Tässä tutkimuksessa yhteisöllistä arvonluontia käsitellään perustuen näkemykseen, jonka mukaan arvoa muodostuu yhdistämällä kaksi toimijaa, joiden resurssit täydentävät toisiaan. Kuluttajat hyödyntävät arvonluontiprosessissa omia aineellisia ja aineettomia resurssejaan, joita muokkaamalla syntyy yhteisöllistä arvoa. Arvoa luovat prosessit ja niiden eri vaiheet tulee kartoittaa arvon yhteisluonnin mahdollisuuksien tunnistamiseksi. Näin voidaan tunnistaa myös prosessin sellaiset vaiheet, jotka saattavat sisältää riskin arvon yhteisluonnin epäonnistumisesta tai negatiivisen arvon syntymisestä. Vieraanvaraisuusverkostossa vieraan ja isännän välisellä arvon yhteisluontiin tähtäävällä vuorovaikutuksella on suuri merkitys paitsi kasvokkaisen

kohtaamisen eli majoitustapahtuman aikana, niin myös virtuaalisessa maailmassa ennen varsinaista kohtaamista sekä sen jälkeen.

Omatoimimatkailijoiden aineellisiin voimavaroihin kuuluvat taloudelliset resurssit. Aineettomia voimavaroja sen sijaan ovat sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset resurssit, joiden määrä ja laatu vaihtelevat. Lisäksi matkailuyritykset, vieraanvaraisuusverkostot ja aika voidaan nähdä omatoimimatkailijoiden resursseina. Pelkkä resurssien olemassaolo ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan arvon yhteisluojien tulee aktivoida aineettomat voimavaransa yhteisöllisen arvon synnyttämiseksi. Maailmanlaajuisessa vieraanvaraisuusverkostossa sohasurffaajien välillä on aktiivista vuorovaikutusta, ja resurssit virtaavat moneen suuntaan. Erilaisten resurssien välinen vuorovaikutus voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan vuorovaikutukseen: suorassa vuorovaikutuksessa osapuolten resurssit kohtaavat yhtäaikaisissa ja toisiinsa kietoutuneissa prosesseissa, jolloin molemmat osapuolet voivat aktiivisesti muokata niitä, kun taas epäsuora vuorovaikutus viittaa tilanteisiin, joissa toinen osapuoli kohtaa toisen aiemmin tuottamia resursseja.

Vieraanvaraisuusverkoston toiminnasta voidaan tunnistaa erilaisia käytänteitä eli tapoja ymmärtää, sanoa ja tehdä asioita. Käytänteet voidaan jakaa sosiaaliseen verkottumiseen, yhteisöön sitouttamiseen, mielikuvien johtamiseen sekä yhteisössä toimimiseen. Toteuttaakseen näitä käytänteitä vieraanvaraisuusverkoston jäsenten täytyy hyödyntää erilaisia resurssejaan. Toistuvat käytänteet ja rituaalit luovat sohasurffaajille tunteen jatkuvuudesta, mikä syntyvän arvon ja hankittujen hyötyjen lisäksi sitouttaa sohasurffaajia yhteisöön.

Tutkimuksen empiirisen aineiston keräämiseen on käytetty netnografiaa. Netnografia eli niin sanottu Internetissä toteutettu etnografia on uusi tulkitseva tutkimusmetodi, joka hyödyntää etnografisia tutkimustekniikoita tietokonevälitteisen viestinnän kautta ilmenevien kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseksi. Metodina netnografia on nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi vaihtoehto kuin perinteinen etnografia. Näin ollen netnografia sopii erinomaisesti tutkimuksiin, joihin käytettävät taloudelliset panostukset, aika ja muut resurssit ovat niukat. Netnografiaan liittyy myös paljon haasteita, kuten merkittävän, laadukkaan ja hyödyllisen tiedon tunnistaminen valtavasta tiedon määrästä sekä aiheen rajaamisen vaikeus.

Netnografinen tutkimusprosessi sisältää monta vaihetta. Tutkimusprosessin alussa määritellään tutkimusaihe, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä tarkastellaan erilaisia

virtuaalisia yhteisöjä. Tämän jälkeen valitaan tiettyjä kriteereitä noudattaen tutkittava yhteisö, jota havainnoidaan sitoutumisen ja uppoutumisen kautta sekä mahdollisesti yhteisön toimintaan osallistumalla. Yhteisöstä kerätään tietoa eettistä tutkimustapaa noudattaen, minkä jälkeen tietoa analysoidaan ja löydöksiä tulkitaan mahdollisimman luotettavasti. Lopuksi tutkimustulokset raportoidaan sekä muodostetaan ja esitetään johtopäätökset. Tässä tutkimuksessa edellä kuvatut tutkimusprosessin vaiheet sijoituivat syyskuun 2012 ja maaliskuun 2013 väliselle ajalle.

Netnografisen havainnoinnin aikana tarkasteltiin Tampereen seudulla asuvien suomalaisten sohvasurffaajien verkkoprofiileja, henkilökohtaisilla viesteillä kerättyjä tietoja sekä Couchsurfingin Tampere-ryhmän verkkokeskusteluja. Yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteeksi valittiin tiettyjen kriteereiden perusteella 101 profiilia, joiden edustajista sadalle lähetettiin viesti, jossa pyydettiin kuvailemaan tietynlaisia Couchsurfingiin liittyviä tilanteita. 67 prosenttia viestin kohteena olleista sohvasurffaajista vastasi viestiin. Monet antoivat myös palautetta ja kommentteja tutkimukseen liittyen, ja osa sohvasurffaajista täydensi vastauksiaan oma-aloitteisesti vielä toisella viestillä. Tutkimus pyrittiin toteuttamaan Couchsurfingin verkkosivuilla esitettyjen toiveiden mukaisesti mahdollisimman eettistä tutkimustapaa noudattaen, ja sohvasurffaajille kerrottiin tekeillä olevasta tutkimuksesta muun muassa yhteisön verkkosivuilla kaikkien sohvasurffaajien nähtävillä olevassa henkilökohtaisessa profiilissa.

Netnografiaan voidaan yhdistää etnografiaa osallistumalla yhteisön toimintaan myös verkkoympäristön ulkopuolella. Tämän tutkimuksen edetessä tarjoutui monta mahdollisuutta osallistua Couchsurfingin Tampere-ryhmän tapaamisiin ja hyödyntää etnografiaa netnografisesti kerättyjen tietojen ja niiden pohjalta muodostettujen käsitysten vahvistamisen tukena. Tampere-ryhmän kokoontumisten ilmapiiri oli avoin ja hyväksyvä. Mukana oli lähes poikkeuksetta suomalaisten lisäksi myös ulkomaalaisia sohvasurffaajia. Keskusteluissa esiin nousivat usein kulttuurierot sekä esimerkiksi kulinarismiin, tapoihin ja tottumuksiin liittyvä erilaisuus. Lisäksi yleisiä puheenaiheita olivat omatoimimatkailuun liittyvät kokemukset ja neuvot. Myös Couchsurfingin ydintoiminnoista saatiin omakohtaista kokemusta majoittamalla ulkomaalaisia sohvasurffaajia sekä yöpymällä suomalaisten sohvasurffaajien luona. Etnografisen osallistumisen myötä opittiin paljon uutta, ja mielikuva Couchsurfingin toiminnasta vahvistui. Lisäksi ymmärrys yhteisöstä ja koko sohvasurffauksen ideasta lisääntyi.

Aineiston tulkinta tapahtuu usein ainakin osittain yhtäaikaaisesti tiedon analysoinnin kanssa. Tämän tutkimuksen aikana tietoa analysoitaessa hyödynnettiin erilaisia väri- ja korostuskyniä,

jotka auttoivat tutkittavan ilmiön kannalta merkityksellisten huomioiden hahmottamisessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee koko ajan pohtia tehtyjä ratkaisuja ja ottaa kantaa tutkimusprosessin luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana onkin, että tutkimuksen myönnetään avoimesti olevan aina jossain määrin subjektiivinen. Tämän tutkimuksen lopulliseen versioon on tutkimuksen rajallisuuden vuoksi voitu valita esimerkiksi vain pieni osa tutkimuksen aikana esiin nousseista havainnollisista esimerkeistä ja kertomuksista, joiden valinta on omalta osaltaan johdatellut tutkimusta haluttuun suuntaan.

Couchsurfingin synnyttämä innostuneisuus näkyy sohvasurffaajien määrän huikeassa kasvussa: muutaman viime vuoden aikana jäsenmäärä on noussut yli viiteen miljoonaan, ja sohvasurffaajia löytyy eri puolilta maailmaa jo yli 97 000 kaupungista. Couchsurfingin suomalaiset jäsenet asuvat eri puolilla maata. 5.12.2012 Suomessa asuvia sohvasurffaajia oli yhteensä 14 693, joista 1 467 asui Tampereen seudulla. Kolme kuukautta myöhemmin, 5.3.2013, Tampereen seudulla asuvia sohvasurffaajia oli 1 463, joten jäsenmäärän voidaan olettaa pysyneen lähestulkoon samana koko tutkimusprosessin ajan. Perimmäisenä sohvasurffauksen tavoitteena on luoda ainutlaatuisia kokemuksia ja edistää suvaitsevaisuutta maailmassa. Tämä vaatii erilaisuuden ymmärtämistä ja hyväksymistä. Lisäksi sohvasurffaajilta vaaditaan erityistä luottamusta ennestään tuntemattomien ihmisten kohtaamiseksi. Sohvasurffaajien keskinäisen luottamuksen rakentamiseksi yhteisöön onkin perustettu neljä eri menetelmää, jotka parantavat turvallisuutta ja turvallisuudentunnetta yhteisössä.

Couchsurfing nähdään sen omistavan yrityksen sijaan sohvasurffaajille kuuluvana yhteisönä, jonka jäsenenä toimimalla halutaan erottautua muista ryhmistä ja vieraanvaraisuusverkostoista. Couchsurfing tarjoaa suomalaisille sohvasurffaajille sosiaalisen tukiverkoston sekä ystäviä muutoin tuntemattomissa paikoissa: yhteiset rituaalit ja traditiot sekä tunne jaetusta moraalisesta vastuusta tuovat toivottua yhteisöllisyyden tunnetta. Tunne yhteenkuuluvuudesta syntyy toisten auttamisen kautta. Lisäksi suomalaisia sohvasurffaajia yhdistävät yhteiset aktiviteetit, normit, mielenkiinnonkohteet ja elämäntyylit.

Couchsurfing on uusi ja erilainen tapa matkustaa ja tavata ihmisiä, oppia uusista kulttuureista ja kokea uutta. Tärkein suomalaisia sohvasurffaajia maailmanlaajuisen vieraanvaraisuusverkoston toimintaan motivoiva tekijä ei ole missään nimessä pelkkä majoituskustannuksissa säästäminen matkan aikana, vaan mahdollisuus tutustua uusiin ja erilaisiin ihmisiin. Couchsurfing muuttaa käsityksiä maantieteellisten ja kulttuuristen rajojen yli ulottuvasta yhteenkuuluvuudesta sekä

tarjoaa keinon nähdä uusia kulttuureita paikallisten ihmisten silmin. Monet suomalaiset sohvasurffaajat etsivät Couchsurfingin kautta piristystä ja vaihtelua myös arkeensa oman kodin ja kulttuurin jakamisen kautta. Vieraita majoittaessa voi oppia huomaamatta uutta myös omasta kulttuurista ja asuinpaikasta. Monet huomaavat oppivansa samalla uusia puolia itsestänsä, ja henkilökohtainen kasvukin on mahdollista.

Onnistunut arvon yhteisluonti Couchsurfingissa vaatii kaikilta osapuolilta kykyä hallita odotuksia, viestintää ja tehtyjä lupauksia koko vuorovaikutusprosessin ajan. Yhteisöllistä arvoa Couchsurfingissa syntyy, kun sohvasurffaajien erilaiset resurssit muuntuvat toisikseen niiden välisen vuorovaikutuksen kautta. Couchsurfingissa aineettomien resurssien hyödyntämisellä on aineellisten resurssien hyödyntämistä suurempi merkitys. Suomalaisten sohvasurffaajien sosiaaliin resursseihin kuuluvat muun muassa viestintä- ja vuorovaikutustaidot sekä sosiaaliset suhteet toisiin sohvasurffaajiin. Kulttuurisiin resursseihin puolestaan lukeutuvat erikoistaidot ja -tiedot, mielikuvitus, persoonallisuus, luonne ja muistot. Lisäksi tällaisia resursseja ovat muun muassa omalle kulttuurille ominaiset ajattelu- ja toimintatavat sekä perinteet. Fyysisiin resursseihin lasketaan koko kehon ja mielen terveydentilan, liikunnallisen lahjakkuuden, itsetunnon ja mielialojen lisäksi tunteet, sillä ne ovat osa kehon toimintaa. Suomalaisten sohvasurffaajien taloudellisiin resursseihin puolestaan kuuluu raha, mutta myös kaikki Couchsurfingin toiminnassa käytetyt välineet, esineet ja tavarat sekä asunto tai muu paikka, jossa vieraiden majoittaminen tapahtuu.

Sohvasurffaajien resurssien välistä vuorovaikutusta voidaan tarkastella erottelemalla kymmenen sosiaalisten, kulttuuristen, fyysisten ja taloudellisten resurssien välistä vuorovaikutussuhdetta. Sosiaaliset ja kulttuuriset resurssit esimerkiksi kohtaavat sohvasurffaajien kertoessa toisilleen omasta kulttuuristaan, kielestään, asuinpaikastaan, menneisyydestään, arvomaailmastaan ja kokemuksistaan. Kulttuuriset ja fyysiset resurssit puolestaan kohtaavat muun muassa tietyille kulttuurille ominaisen reseptin mukaisen aterian valmistamisen yhteydessä. Hyödyntämällä erilaisia resurssejaan suomalaiset sohvasurffaajat voivat toteuttaa yhteisöllistä arvoa luovia käytänteitä, joiden avulla yhteisössä toimitaan. Sosiaalisen verkottumisen käytänteitä ovat esimerkiksi uusien jäsenten vastaanottaminen, toisten piristäminen sekä yhteisön säännöistä tiedottaminen. Yhteisöön sitouttamiseen kuuluu muun muassa yhteisten Couchsurfing-kokemusten kertaamista verkossa, kun taas mielikuvien johtaminen sisältää kokemuksista kertomista yhteisön ulkopuolella. Yhteisössä toimimisen käytänteisiin taas kuuluu esimerkiksi neuvojen jakamista, omien osallistumistapojen räätälöimistä sekä palautteen antamista.

Valitettavasti arvon yhteisluonti voi myös epäonnistua Couchsurfingissa, ja syntyvä arvo saattaakin olla negatiivinen. Sohvasurffaajien heterogeenisyys aiheuttaa muun muassa erilaisten henkilökemioiden kohtaamisesta, väärinkäsityksistä tai kulttuurisidonnaisista säännöistä ja tavoista syntyviä jännitteitä, jotka saattavat johtaa epämiellyttävien kokemusten muodostumiseen: koska useimmat sohvasurffaajat ovat ennen kasvokkaista kohtaamistaan vuorovaikutuksessa keskenään ainoastaan nonverbaalisia eleitä sisältämättömän kirjoitetun tekstin kautta, saattavat toisen todellinen luonne ja olemus tullakin yllätyksenä. Suomalaisten sohvasurffaajien mielestä Couchsurfingiin liittyviä epämiellyttäviä kokemuksia saattaa syntyä muun muassa kiusallisiksi koetuista hiljaisista hetkistä sekä majoitettavien vieraiden ajattelelmattomuudesta, keskinäisistä riidoista tai ajattelutavasta, jonka mukaan Couchsurfingin kautta löydetty majoitus vastaisi ilmaista hotellia. Couchsurfingin majoitukseen liittyvän idean toimimattomuus on puolestaan aiheuttanut joillekin turhautuneisuutta matkan aikana, ja isännän ehdoilla eläminen on koettu toisinaan raskaaksi. Joskus toisessa kulttuurissa vieraana olleet suomalaiset sohvasurffaajat ovat kokeneet jääneensä ulkopuolisiksi lähinnä isännän kanssa käydyn niukan sosiaalisen vuorovaikutuksen takia. Lisäksi etenkin naispuoliset sohvasurffaajat ovat joutuneet ikäviin tilanteisiin, sillä monet ulkomaalaiset miehet pitävät Couchsurfingia deittipalstana. Jopa suoranaista seksuaalista ahdistelua on koettu.

Yhteisöllisen arvонуonin kautta suomalaiset sohvasurffaajat osallistuvat Couchsurfingin toimintaan. Toistuvat käytänteet luovat tunteen jatkuvuudesta, mikä saa sohvasurffaajat sitoutumaan yhteisöön. Sohvasurffaajien toimiessa yhdessä tapahtuu aina kulttuurisen tiedon siirtoa, jakamista ja vaihtoa, mikä parhaimmillaan johtaa Couchsurfingin tavoitteiden toteutumiseen: sohvasurffaajat saavat ainutlaatuisia kokemuksia sekä oppivat samalla ymmärtämään ja hyväksymään erilaisuutta. Näin ollen Couchsurfingin toiminta voidaan nähdä hyvänä keinona edistää suvaitsevaisuutta maailmassa.

Tässä tutkimuksessa haluttiin muodostaa kokonaisvaltainen käsitys Couchsurfingiin kuulumisen piirteistä sekä suomalaisia sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan motivoivista tekijöistä ja heidän tavoistaan luoda yhteisöllistä arvoa. Tutkimuksessa keskityttiin lähinnä vain Tampereen seudulla asuvien sohvasurffaajien tutkimiseen, joten myös muiden suomalaisten kaupunkien Couchsurfing-yhteisöjä voitaisiin jatkossa tutkia. Myös yksittäisten arvoa luovien käytänteiden, kuten yhteisöön sitouttamisen tai sosiaalisen verkottumisen, tarkemman tutkimisen avulla voitaisiin saavuttaa entistä syvällisempi ymmärrys Couchsurfingin toiminnasta Suomessa.



# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Addis, M. & Podestà, S. 2005. Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386–412.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. 2006. Toward a cultural resource-based theory of the customer. *Teoksessa: Lusch, R. & Vargo, S. 2006. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: M. E. Sharpe, 91–104.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Arnould, E. & Wallendorf, M. 1994. Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484–504.
- Ballantyne, D. 2004. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 114–123.
- Beverland, M., Farrelly, F. & Quester, P. 2010. Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 698–716.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. 2003. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.
- Butcher, J. 2003. *The moralisation of tourism: Sun, sand...and saving the world?* London: Routledge.
- Caruana, R., Crane, A. & Fitchett, J. 2008. Paradoxes of consumer independence: A critical discourse analysis of the independent traveller. *Marketing Theory*, 8 (3), 253–272.
- Chang, H., Wang, K. & Lin, S. 2012. When backpacker meets religious pilgrim house: Interpretation of oriental folk beliefs. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 11 (32), 76–92.
- Cova, B. 1997. Community and consumption: Towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316.
- Cova, B. & Cova, V. 2002. Tribal marketing: The tribalism of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595–620.
- Cova, B. & Pace, S. 2006. Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.

- Cova, B. & White, M. 2010. Counter-brand and alter-brand communities: The impact of web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26 (3–4), 256–270.
- Creswell, J. 2009. *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- de Burgh-Woodman, H. & Brace-Govan, J. 2007. We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (5/6), 193–207.
- Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. 2010. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86–95.
- Dolnicar, S. & Laesser, C. 2007. Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 133–146.
- Dong, L. & Tian, K. 2009. The use of western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 504–523.
- Elsrud, T. 2001. Risk creation in travelling – Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 597–617.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ferreday, D. 2009. *Online belongings. Fantasy, affect and web communities*. Bern: Peter Lang AG.
- Füller, J. 2010. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52 (2), 98–122.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11 (3), 279–301.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22 (1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2012. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.

- Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.
- Hine, C. 2000. Virtual ethnography. London: Sage.
- Holt, D. 1998. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–26.
- Korkman, O. 2006. Customer value formation in practice: A practice-theoretical approach. Series A: 155, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Kozinets, R. 1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 366–371.
- Kozinets, R. 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kozinets, R. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. 2006. Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 279–288.
- Kozinets, R. 2010. Netnography. Doing ethnographic research online. London: Sage.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T. & Adamic, L. 2009. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing.com. *Computational Science and Engineering*, 4, 346–353. Conference Publications.
- Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. 2012. Gap year volunteer tourism. Myths of global citizenship. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 361–378.
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358 (9280), 483–488.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. Qualitative marketing research: A cultural approach. London: Sage.
- Molz, J. 2006. Cosmopolitan bodies: Fit to travel and travelling to fit. *Body & Society*, 12 (3), 1–21.
- Moran, P. & Ghoshal, S. 1999. Markets, firms, and the process of economic development. *Academy of the Management Review*, 24 (3), 390–412.

- Moutinho, L., Dionísio, P. & Leal, C. 2007. Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668–690.
- Muñiz, A. & O’Guinn, T. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muñiz, A. & Schau, H. 2007. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36 (3), 35–50.
- Normann, R. 2001. *Reframing business: When the map changes the landscape*. Chichester: Wiley.
- Noy, C. 2002. "You must go trek there": The persuasive genre of narration among Israeli backpackers. *Narrative Inquiry*, 12 (2), 261–290.
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. 2008. Who’s who in brand communities – And why? *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 571–585.
- Paris, C. & Teye, V. 2010. Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3), 244–259.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83–96.
- Plog, S. 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58.
- Plog, S. 2001. Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13–24.
- Polkinghorne, D. 2005. Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 137–145.
- Prahalad, C. 2004. The cocreation of value. *Artikkelissa: Bolton, R., Day, G., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S., Prahalad, C., Rust, R. & Shugan, S. 2004. Invited commentaries on: "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68 (1), 18–27.*
- Pultar, E. & Raubal, M. 2009. A case for space: Physical and virtual location requirements for internet-based social networks. *Proceedings of the 2009 International Workshop on Location Based Social Networks*, 88–91.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17 (6), 621–634.

- Rokka, J. 2010. Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), 381–387.
- Rokka, J. & Moisander, J. 2009. Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 199–205.
- Rosen, D., Lafontaine, P. & Hendrickson, B. 2011. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13 (6), 981–998.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage.
- Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Schouten, J. & McAlexander, J. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. 2001. Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3–4), 429–454.
- Shepherd, R. (2003). Fieldwork without remorse: Travel desires in a tourist world. *Consumption Markets and Culture*, 6 (2), 133–144.
- Sheth, J. & Uslay, C. 2007. Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *American Marketing Association*, 26 (2), 302–307.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2003. *Consumer behaviour in tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Thomas, T., Price, L. & Schau, H. 2013. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2006. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. Teoksessa: Lusch, R. & Vargo, S. 2006. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: M. E. Sharpe, 43–56.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Verhelä, P. 2000. *Matkatoimistopalvelut*. Helsinki: Edita.
- Vuoristo, K. 1998. *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.
- Yin, R. 2009. *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Ödman, P. 2007. Hermeneutics in research practice. Teoksessa: Gustavsson, B. 2007. The principles of knowledge creation. *Research methods in the social sciences*. Cheltenham: Edward Elgar, 115–130.

## WWW-sivut

BeWelcome. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.bewelcome.org/>

Couchsurfing. Viitattu 15.3.2013.

<http://www.couchsurfing.org/>

GlobalFreeloaders. Viitattu 1.2.2013.

<http://www.globalfreeloaders.com/>

Hospitality Club. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.hospitalityclub.org/>

Humppi, M. 2013. Haussa samanhenkistä seuraa. *Helsingin Sanomat*, Teemat, Kuluttaja, 2.1.2013. Viitattu 2.2.2013.

<http://www.hs.fi/kuluttaja/Haussa+samanhenkist%C3%A4+seuraa/a1357013379951>

Kilroy. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.kilroy.fi/>

Lonely Planet. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.lonelyplanet.com/>

Pallontallaajat. Viitattu 6.11.2012.

<http://www.pallontallaajat.net/pt3/>

Raildude. Viitattu 15.10.2012.

<http://www.raildude.com/>

Tripping. Viitattu 7.10.2012.

<https://www.tripping.com/>

Valtari, M. 2010. Sohvasurffaaja sukeltaa sisälle paikalliseen kulttuuriin. *Matkailusilmä* 2/2010, 24–25. Viitattu 7.10.2012.

[http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS\\_2\\_10.pdf](http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_10.pdf)

World Tourism Organization. International tourism to continue robust growth in 2013. Julkaistu 28.1.2013. Viitattu 29.1.2013.

<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>

## LIITTEET

### LIITE 1: Couchsurfingiin liittyvän netnografisesti hankitun tiedon sekä etnografisen osallistumisen laatu ja määrä

Tallennetut aikavälillä 20.11.2012–13.3.2013 vastaanotetut henkilökohtaiset nettiviestit	99 viestiä, 81 sivua (Times New Roman -fontti, pistekoko 12, riviväli 1,0)
Tallennetut aikavälillä 9.11.2012–13.3.2013 lähetetyt henkilökohtaiset nettiviestit	254 viestiä, 147 sivua (Times New Roman -fontti, pistekoko 12, riviväli 1,0)
Tallennetut Couchsurfingin Tampere-ryhmän englanninkieliset verkkokeskustelut	305 viestiä, 59 sivua (Times New Roman -fontti, pistekoko 12, riviväli 1,0)
Tallennetut tarkemman tarkastelun kohteena olleen 101 profiilin tutkimuksen kannalta olennaiset englanninkieliset kohdat	112 kohtaa, 14 sivua (Times New Roman -fontti, pistekoko 12, riviväli 1,0)
Couchsurfingin Tampere-tapaaminen Kahvillassa 22.11.2012	3 tuntia
Ranskalaisen sohvasurffaajapariskunnan majoittaminen 25.-27.11.2012	41 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän pikkujoulut Vikkulassa ja O'Hara'sissa 1.12.2012	7,5 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän lautapeli-ilta 931:ssä 4.12.2012	3 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän kanssa joulumarkkinoille osallistuminen 931:ssä, avantouinti Kaupinojan saunalla sekä vierailu ravintola Plevnassa 9.12.2012	7 tuntia
Puolalaisen sohvasurffaajan majoittaminen 9.-10.12.2012	22 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän lautapeli-ilta paikallisen sohvasurffaajan luona 11.12.2012	3,5 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän ravintola- ja bändi-ilta Jack the Roosterissa, Kustaa III:ssa ja O'Hara'sissa 5.1.2013	5,5 tuntia
Tamperelaisen sohvasurffaajan luona majoittuminen 5.-6.1.2013	9 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän lautapeli-ilta 931:ssä 8.1.2013	3,5 tuntia
Couchsurfingin Tampere-ryhmän järjestämä pubirundi Pispalassa, saunailta Rajaportin saunalla sekä jamit Vikkulassa 18.1.2013	8 tuntia
Oululaisen sohvasurffaajan luona majoittuminen 21.-22.1.2013	28,5 tuntia
Kotibileet tamperelaisen sohvasurffaajan luona 15.2.2013	5 tuntia

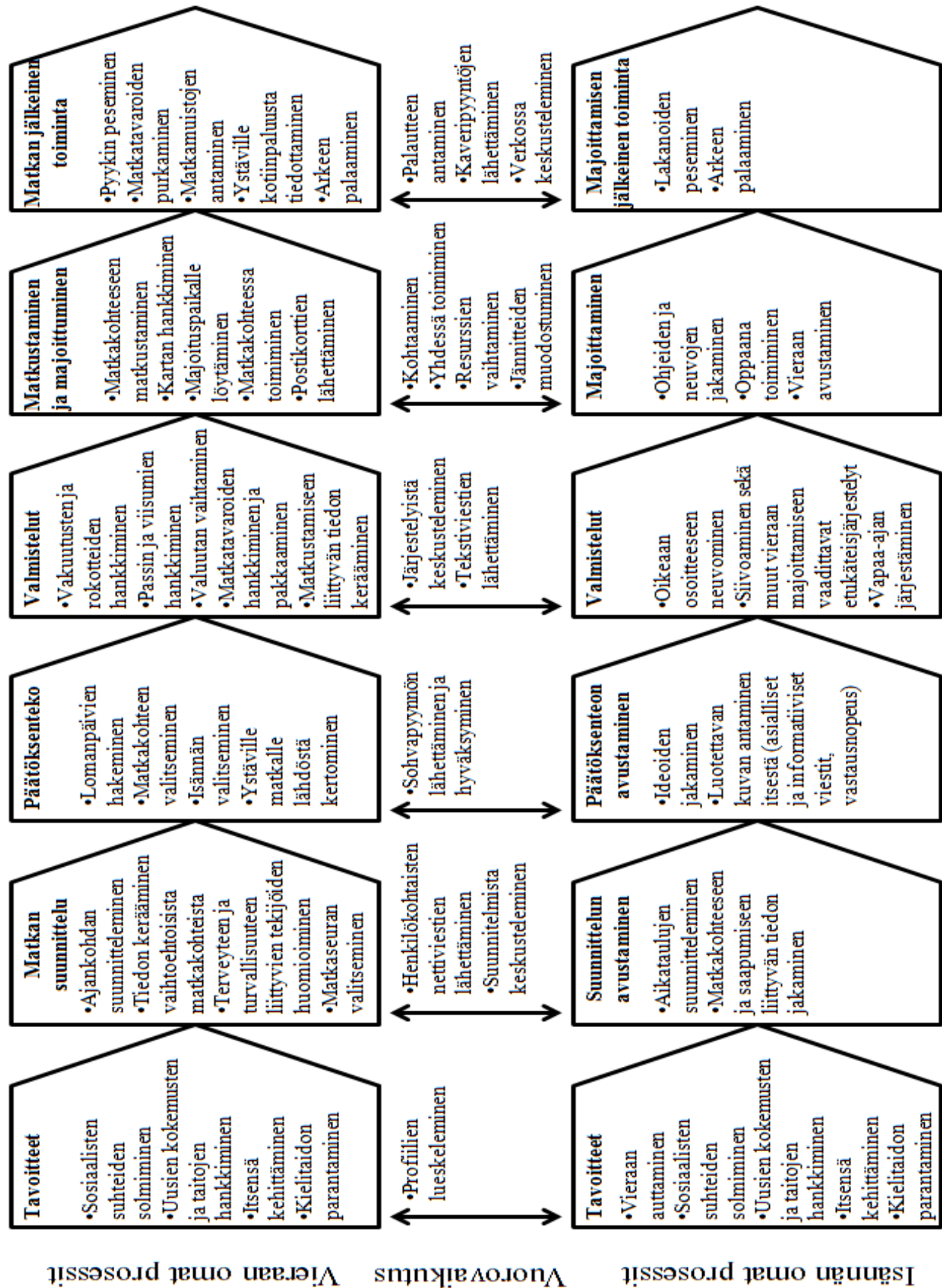
## **LIITE 2: Katkelma 100 Tampereen seudulla asuvalle sohvasurffaajalle lähetetystä viestistä**

”Kuvailisitko kuhunkin alla olevaan kohtaan lyhyesti jotain Couchsurfingiin liittyvää tilannetta, jossa

- a) olet toiminut yhdessä muiden sohvasurffaajien kanssa (esim. harrastanut jotakin, urheillut, keskustellut tai viettänyt muuten aikaa yhdessä)
- b) olet oppinut uutta (esim. uusia taitoja tai tietoja joistain kulttuureista, paikoista tai kielistä)
- c) olet kokenut saaneesi tukea (esim. apua, piristystä tai myötätuntoa muilta sohvasurffaajilta)
- d) olet kokenut olosi epämukavaksi (esim. kulttuuristen eroavaisuuksien aiheuttamien ristiriitojen vuoksi)”



### LIITE 3: Isännän ja vieraan arvoa luovat vuorovaikutusprosessit



**LIITE 4: Suomalaisten sohvasurffaajien toiminnan taustatekijät**

<b>Taustatekijät</b>	<b>Ilmenemismuotoja</b>
Yhteenkuuluvuuden tunne	-Muiden auttaminen
Yhteiset rituaalit ja traditiot	-Matkustaminen -Majoittuminen/majoittaminen -Tapahtumiin osallistuminen -Palautteen antaminen -Viestien kirjoittaminen verkossa -Profiilien päivittäminen
Tunne jaetusta moraalista vastuusta	-Couchsurfingin ja luotettavien jäsenten suositteleminen muille -Koettu velvollisuus toimia yhdessä vieraiden kanssa ja esitellä heille kaupunkia
Halu omistaa brändi	-Couchsurfingin kaupallistamisen vastustaminen -Couchsurfingin näkeminen jäsenille kuuluvana yhteisönä
Jäsenten heterogeenisyys	-Eri kansallisuuksia ja kulttuureita edustavat eri-ikäiset jäsenet -Jäsenten erilaiset ominaisuudet ja näkemykset
Erilaiset toimijat	-Aloittelijat, sopeutujat, harrastelijat, sisäpiiriläiset
Jännitteet	-Henkilöiden välisistä, erilaisista luonteista aiheutuvat jännitteet -Toisten haukkumisesta tai kapeakatseisuudesta aiheutuvat jännitteet -Seksuaalisesta ahdistelusta tai väärinkäsityksistä aiheutuvat jännitteet -Uskonnosta tai kulttuurisidonnaisista tavoista aiheutuvat jännitteet -Yhteisön epäselvistä säännöistä tai sääntöjen rikkomisesta aiheutuvat jännitteet -Verkossa ilmenevän kasvokkaisen vuorovaikutuksen puutteen vuoksi syntyvät jännitteet
Resurssien vaihtamiseen perustuva vastavuoroisuus ja jäsenten väliset riippuvuussuhteet	-Halu antaa ja saada: tunneperäinen velvollisuus jakaa tietoa, opettaa taitoja ja vaihtaa kokemuksia -Toisten jäsenten tarvitseminen uuden oppimiseksi, kokemusten hankkimiseksi ja sosiaalisten suhteiden muodostamiseksi
Yhteiset normit	-Avoimuus ja avarakatseisuus -Suvaitsevaisuus -Avuliaisuus -Vastuullisuus -Luotettavuus
Yhteiset tavoitteet	-Suvaitsevaisuus erilaisia kulttuureita ja kansoja kohtaan -Uusiin paikkoihin tutustuminen -Matkailijoiden ja paikallisten ihmisten saattaminen

	yhteen kulttuurien, vieraanvaraisuuden ja seikkailujen jakamiseksi -Ainutlaatuisten kokemusten luominen
Yhteiset mielenkiinnonkohteet	-Yhteiset harrastukset -Toisten kontaktointi yhteisen musiikkimaun perusteella
Yhteiset aktiviteetit	-Couchsurfingin toimintaan osallistuminen -Yhdessä toimiminen
Yhteiset elämäntyyli	-Omatoimimatkailijoiden kulutusheimoon kuuluminen -Halu nähdä mahdollisimman monia paikkoja -Halu tutustua syvällisesti erilaisiin kulttuureihin ja ihmisiin
Erottautuminen	-Halu toimia maailmanlaajuisista vieraanvaraisuusverkostoista juuri Couchsurfingin jäsenenä -Ulkoisten tunnusten käyttäminen (Couchsurfing-logolliset tuotteet)
Yhteiset uskomukset ja myytit	-Maailman näkeminen kaikkien yhteisenä kotina -Vapauden saavuttaminen matkailun avulla -Maailman muuttaminen paremmaksi saattamalla eri kulttuurien edustajia yhteen -Sohvasurffaamisen aiheuttama positiivisella tavalla ilmenevä riippuvuus
Itsensä eristäytyneeksi tunteminen	-Uusien sosiaalisten kontaktien etsiminen Couchsurfingin kautta
Negatiiviset kokemukset	-Couchsurfingin majoitukseen liittyvän idean toimimattomuus, kun majoitusta ei yrityksistä huolimatta löydy -Erilaisten jännitteiden aiheuttamat epämiellyttävät kokemukset: hiljaisuus, kielimuuri, vieraiden ajattelemattomuus, vieraiden keskinäiset riidat, ulkopuoliseksi jääminen, isännän ehdoilla eläminen, Couchsurfingin pitäminen ilmaisena hotellina tai deittipalstana, seksuaalinen ahdistelu
Käsitykset luottamuksesta	-Ennestään tuntemattomien ihmisten kohtaamiseksi ja heidän kanssaan toimimiseksi vaadittu luottamus

## LIITE 5: Suomalaisia sohvasurffaajia Couchsurfingin toimintaan osallistumiseen motivoivat tekijät

Motivoivat tekijät	Ilmenemismuotoja
Mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vapaa-ajan käyttäminen sohvasurffaajien majoittamiseen ja kaupungin esittelemiseen</li> <li>-Keino tutustua paikallisiin ihmisiin esimerkiksi matkan tai vaihto-oppilasvuoden aikana</li> <li>-Kertomukset kohtaamisista ystävällisten, vieraanvaraisten ja mielenkiintoisten henkilöiden kanssa</li> <li>-Todella erilaisiin ihmisiin tutustuminen oman kaveripiirin ulkopuolelta</li> </ul>
Sosiaaliset suhteet ja sosiaalinen verkosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hieman mielenkiinnostomienkin paikkojen muuttuminen vierailemisen arvoiseksi sohvasurffaajien tapaamisen ansiosta</li> <li>-Matkaseuran löytäminen myös ennestään tuntemattomista sohvasurffaajista</li> <li>-Sosiaalisen verkoston laajentaminen ympäri maailmaa</li> <li>-Yhteydenpito verkossa kasvokkaisten kohtaamisten jälkeen</li> <li>-Ystävien löytäminen Couchsurfingin paikallisten tapaamisten kautta</li> </ul>
Yhteiset aktiviteetit	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mahdollisuus harrastaa yhdessä muiden kanssa sekä tuttuja että uusia lajeja</li> <li>-Arkinen yhdessä toimiminen</li> <li>-Yhdessä järjestetyt tapahtumat, matkat ja retket</li> <li>-Couchsurfingin Tampere-ryhmän yhteiset lautapeli- ja saunaillat sekä muut kokoontumiset</li> </ul>
Rajojen yli ulottuva yhteenkuuluvuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kokemukset yhdessä toimimisesta kielimuurista huolimatta</li> <li>-Ennakkoluuloton suhtautuminen kaikkiin sohvasurffaajiin: samanhenkisyyden kokeminen kansallisuudesta riippumatta</li> </ul>
Luottamuksen herättäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Jäsenten toisiinsa luottaminen uskallettaessa kohdata ennestään tuntemattomia ihmisiä kasvotusten ja päästää heitä omaan kotiin</li> </ul>
Erilainen tapa matkustaa ja tavata ihmisiä	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kontaktin muodostuminen paikalliseen ihmiseen jo ennen matkalle lähtöä</li> <li>-Ajan viettäminen matkalla paikallisten ihmisten seurassa (ei pelkästään muiden turistien)</li> <li>-Couchsurfingin tarjoama paikallisten ihmisten tietämyksen kautta opaskirjoja kattavampi, realistisempi ja ajankohtaisempi tieto matkakohteesta</li> </ul>
Erilaisista kulttuureista oppiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mahdollisuus tarkastella eri kulttuureita paikallisten ihmisten silmin</li> </ul>
Mahdollisuus oppia ja kokea uutta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resurssien siirtämisen, jakamisen ja vaihtamisen</li> </ul>

	kautta saadut kokemukset -Uusien Couchsurfing-kokemusten kärsimätön odottaminen: halu päästä matkustamaan, tutustumaan uusiin paikkoihin ja tapaamaan uusia ihmisiä sekä oppimaan heidän kauttaan uusia tietoja ja taitoja sekä jakamaan uusia kokemuksia
Uuden oppiminen itsestä sekä omasta kulttuurista ja asuinpaikasta	-Itsellekin ennestään tuntemattomissa paikoissa käyminen kaupunkia vieraille esiteltäessä -Kauniiden puolien löytäminen omasta kaupungista katseltaessa sitä ikään kuin turistin silmin -Kulttuurien välisten eroavaisuuksien esiin nouseminen ulkomaalaisen vieraan kanssa keskusteltaessa -Huomion kiinnittyminen myös itsestäänselvinä pidettyihin, ikään kuin piileviin ominaisuuksiin vieraalle omasta elämästä ja kulttuurista kerrottaessa
Itsensä haastaminen	-Yritys sopeutua erilaisiin kulttuureihin ja ympäristöihin -Yritys tulla toimeen todella erilaisten ihmisten kanssa
Henkilökohtainen kasvu	-Uusien ideoiden ja perspektiivien löytäminen muiden kautta
Positiiviset tuntemukset	-Yhteenkuuluvuudesta ja muiden auttamisesta syntyvä tyytyväisyudentunne -Samanhenkisten ihmisten tapaamisesta syntyvä ilontunne -Hauskojen kokemusten jakaminen yhdessä muiden kanssa -Omien Couchsurfingia kohtaan koettujen tunteiden kuvaileminen rakkaudeksi
Vaihtelunhalu	-Piristyksen etsiminen arjen keskelle
Uteliaisuus	-Halu kokeilla sohasurffausta kavereiden suositusten perusteella
Jännitys	-Jännityksen herättämä innostuneisuus Couchsurfingia kohtaan -Yllätyksellisyys: mahdollisuus tavata millaisia ihmisiä tahansa -Ennalta-arvaamattomuus: mahdollisuus saada uusia majoituskutsuja ja viestejä joka hetki
Rahan säästäminen	-Couchsurfingin valitseminen majoitusmuodoksi maksullisen vaihtoehdon sijaan -Luksuksesta kotimajoituksen tasolle tinkiminen
Mahdollisuus auttaa toisia	-Empatia, myötäeläminen, muiden piristäminen -Ilmaisen majoituksen tarjoaminen lyhyelläkin varotusajalla -Neuvojen jakaminen
Palautteen antaminen ja saaminen	-Annettujen palautteiden näkyminen kaikille jäsenille: huomion kiinnittäminen omaan vuorovaikutukseen ja käyttäytymiseen positiivisen palautteen saamiseksi -Mahdollisuus kehittää itseään saadun palautteen avulla